

TUGAS AKHIR

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET DI TRAVELOKA
PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA**



Disusun Oleh :

YENI KARTIKA

18001463

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA**

2021

TUGAS AKHIR

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET DI TRAVELOKA
PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA**



Disusun Oleh :

YENI KARTIKA

18001463

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Tiket di Traveloka pada Mahasiswa di
Yogyakarta

Nama : Yeni Kartika

NIM : 18001463

Program Studi : Manajemen

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir
Program Studi Manajemen STIB Kumala Nusa Yogyakarta pada:

Hari :

Tanggal :

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Siti Nurhayati, S.E, M.M
NIK. 11600118

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TIKET DI TRAVELOKA PADA MAHASISWA DI
YOGYAKARTA**

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

Disetujui dan disahkan pada:

Hari :

Tanggal :

Tim Penguji

Ketua

Anggota

Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M.
NIP. 11400117

Wahyu Febri E.S, S.E., M.Si., Ak., CA.
NIK. 1800120

Mengetahui,
Ketua STIB Kumala Nusa

Anung Pramudyo, S.E., M.M
NIP. 19780204 200501 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yeni Kartika

NIM : 18001463

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Tiket di Traveloka pada Mahasiswa di
Yogyakarta

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

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

Yogyakarta, 23 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,

Peneliti,

Yeni Kartika

NIM. 18001463

Motto

Bismillahirrohmaanirrohim

"Set your life on fire. Seek those who fan your flames"

(Jalaludin Rumi)

"Orang-orang hebat di bidang apapun bukan baru bekerja karena mereka terinspirasi, namun mereka menjadi terinspirasi karena mereka lebih suka bekerja. Mereka tidak menyia-nyiakan waktu untuk menunggu inspirasi".

(Ernest Newman)

" I was once weak, I was always afraid, I hidden my tears, but I kept on going, I kept on believing, I followed my heart, I found my courage, and I realised if I hadn't believed in myself, then I wouldn't have become the person I am today".

(Erza Scarlet)

Persembahan

Alhamdulillahirabbil' alamin

Sujud sukurku panjatkan pada Mu Ya Allah

Ayah ibu, aku persembahkan tugas akhir ku ini untuk ayah dan ibu ku tercinta. Terima kasih ku karena kalian selalu mendo'akan ku di setiap langkah dan perjuangan ku selama ini, hingga aku bisa seperti sekarang ini. Terimakasih banyak ayah ku Samsul dan ibuk ku Juliana. Aku sayang ayah ibu selamanya.

Terimakasih kepada kakak-kakak ku yang selalu memberi support disetiap langkah adikmu ini.

Terima kasih juga kepada sahabat-sahabat ku yang telah bersedia untuk menemani dan melewati segala suka dukanya kehidupan ini. Terima kasih kepada semua nya tanpa terkecuali. Terima kasih untuk semuanya, akhir kata, aku tak berarti tanpa kalian.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb

Alhamdulillahirabbilalamin, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Sholawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang ini.

Dengan tersusunnya tugas akhir ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta yang Insya Allah sepanjang hayatnya tiada pernah berhenti mendoakan dan menyayangi saya.
2. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Ketua STIB Kumala Nusa Yogyakarta.
3. Ibu Siti Nurhayati, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Semua teman-teman saya yang telah memberikan semangat kepada saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
5. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa ada banyak keterbatasan dalam penyusunan Tugas Akhir ini, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan oleh penulis agar terciptanya perbaikan di masa mendatang.

Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat dan dapat memberikan hal yang positif.

Yogyakarta, 23 Juli 2021

Penulis

Yeni Kartika

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	7
B. Penelitian Terdahulu	18
C. Hipotesis	22

D. Model Penelitian	22
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Populasi dan Sampel	24
B. Teknik Pengambilan Sampel	25
C. Jenis Data	26
D. Teknik Pengumpulan Data	26
E. Definisi Operasional	28
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	29
G. Uji Hipotesis dan Analisis Data	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Rumah Traveloka	33
B. Hasil Penelitian	36
C. Pembahasan	48
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	52
B. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	23
Gambar 4.1 Logo Traveloka	35

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Skor dalam Skala <i>Likert</i>	27
Tabel 3.2 Definisi Operasional	28
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Uang Bulanan	38
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pembelian dalam 1 Tahun	38
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Tiket yang Dibeli	39
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1).....	41
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabelitas	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Kuesioner

Lampiran II. Tabulasi Data Karakteristik Responden

Lampiran III. Tabulasi Data Jawaban Responden

Lampiran IV. Output Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran V. Output Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran VI. Output Analisis Data (Regresi Linear Berganda)

ABSTRAK

Penelitian ini di latarbelakangi semakin pesatnya perkembangan teknologi internet yang memunculkan jasa *online travel agency* di Indonesia dan salah satunya adalah Traveloka, sebuah marketplace yang paling diminati oleh pengguna aplikasi *travel agency* di Indonesia. berdasarkan survei yang dilakukan oleh Avara Research kepada 1204 responden, Traveloka digunakan oleh 79% responden. Namun, apakah Traveloka merupakan media yang tepat dalam memutuskan suatu pembelian tiket dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket di Traveloka pada Mahasiswa di Yogyakarta.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan populasi Mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan Traveloka untuk membeli tiket, tetapi tidak diketahui jumlahnya. Sehingga untuk mendapatkan sampel digunakan rumus Rao Purba yang menghasilkan 97 orang untuk dijadikan sampel yang kemudian digenapkan menjadi 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik dengan kriteria tertentu, adapun kriteria yang digunakan adalah mahasiswa yang masih aktif berkuliah di Yogyakarta dan pernah melakukan pembelian tiket melalui Traveloka minimal 2 kali. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t dan uji F.

Hasil penelitian dengan taraf signifikan 5% menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dari hasil uji t hitung sebesar $0,000 < 0,05$. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dari hasil uji t hitung sebesar $0,000 < 0,05$. Serta harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan hasil uji F hitung sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan hasil uji determinasi (R^2) sebesar 0,682 atau sebesar 68,2% harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket di Traveloka pada Mahasiswa di Yogyakarta.

Kata kunci : harga, promosi dan keputusan pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti sekarang ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin pesat, cepat nya perubahan dalam bidang sosial, ekonomi dan budaya. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat ini, tentunya juga membuat pelaku bisnis menjadi lebih kreatif dan inovatif untuk memasarkan produknya. Salah satu contoh perkembangan teknologi pada saat ini adalah internet.

Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2019-2020 (Q2), total pengguna internet Indonesia saat ini mencapai 196,7 juta pengguna dengan penetrasi 73,3 persen dari total populasi Indonesia sekitar 266,9 juta. Banyak masyarakat yang menjadikan internet sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya yaitu kegiatan pembelian atau berbelanja barang ataupun jasa secara *online*.

Salah satu perusahaan yang muncul berkat perkembangan teknologi internet dan sedang populer saat ini adalah jasa *online travel agency* Traveloka. Traveloka merupakan sebuah situs pencarian tiket yang terkenal di Asia Tenggara, dimana konsumen dapat membeli tiket pesawat, kereta api, pemesanan kamar hotel maupun paket wisata secara *online*.

Menurut survei yang dilakukan Avara Research kepada 1204 responden di Jabodetabek, Padang, Bali, Yogyakarta, dan Manado, yang

diselenggarakan pada 3 sampai 20 April 2019, dengan usia responden berada direntang 17 hingga 39 tahun, ditemukan bahwa Traveloka menjadi aplikasi travelling yang paling banyak digunakan oleh generasi milenial. Berdasarkan hasil riset tersebut, Traveloka digunakan oleh 79% responden. Angka ini mendominasi aplikasi pemesanan hotel dan tiket lainnya seperti Tiket.com (8,9%), Blibli.com (5,6%), KAI ACESS (3,2%), dan Airy (2,4%). Responden berminat menggunakan Traveloka karena banyak promo (17,3%), mudah digunakan (17,3%) tiket online (17,6%) murah (12,4%). Traveloka menjadi top of mind atau aplikasi travelling yang paling banyak terbersit di pikiran responden saat ditanya soal aplikasi travelling dengan angka 79,8%. Angka ini mendominasi aplikasi lainnya, Tiket.com (8,9%) Blibli.com (5,6%) dan KAI ACESS (3,2%).

Kunci utama kesuksesan perusahaan adalah sukses mengubah perilaku konsumen dengan menimbulkan minat beli yang pada akhirnya menjadi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses konsumen mengenal masalah, mencari informasi, mengevaluasi yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian (Arjuna, 2019).

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2016), adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Ada beberapa metode dalam penetapan harga akhir yaitu : diskon dan potongan harga, penetapan harga promosi, dan penetapan harga diskriminasi.

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2016), adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Ada

lima komponen dalam bauran promosi yaitu : periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2016), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Peneliti tertarik melakukan penelitian pada mahasiswa di Yogyakarta, dikarenakan banyaknya mahasiswa yang dari luar daerah yang pastinya mereka melakukan pembelian tiket terlebih dahulu dari daerah asalnya untuk dapat kuliah di Yogyakarta, dan besar kemungkinan mereka merupakan konsumen pada *online travel agency* Traveloka.

Perilaku konsumen atau pembeli akan mencerminkan tanggapan mereka terhadap berbagai rangsangan yang mereka terima. Salah satu rangsangan tersebut berasal dari faktor bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan sasaran, yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi (Kotler dan Amstrong, 2016).

Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku dikalangan masyarakat. Perubahan perilaku tersebut dapat terlihat dari kebiasaan belanja masyarakat, yang tadinya terbiasa

membeli tiket secara langsung, saat ini mereka lebih gemar membeli tiket secara *online*. Namun, apakah Traveloka merupakan media yang tepat dalam memutuskan suatu pembelian tiket dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET DI TRAVELOKA PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket di Traveloka pada mahasiswa di Yogyakarta?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket di Traveloka pada mahasiswa di Yogyakarta?
3. Apakah harga dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket di Traveloka pada mahasiswa di Yogyakarta angkatan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian tiket di Traveloka pada mahasiswa di Yogyakarta.

2. Untuk menguji pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian tiket di Traveloka pada mahasiswa di Yogyakarta.
3. Untuk menguji signifikan pengaruh harga dan promosi secara serentak terhadap keputusan pembelian tiket di Traveloka pada mahasiswa di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak sebagai berikut :

1. Bagi Mahasiswa

Sebagai informasi atau bahan kajian dalam menerapkan teori – teori yang telah diterima di bangku perkuliahan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran serta memperluas pikiran khususnya menyangkut masalah harga dan promosi serta kepuasan pelanggan dan menambah pengetahuan dari mahasiswa.

2. Bagi Akademik STIB Kumala Nusa Yogyakarta

Sebagai referensi untuk mempermudah para akademisi yang ingin melakukan penelitian dengan objek yang sama, sehingga penelitian berikutnya mendapat hasil yang lebih baik lagi.

3. Bagi Perusahaan Traveloka

Penelitian ini dapat memberi wawasan kepada perusahaan untuk mengetahui apakah strategi yang telah mereka terapkan sudah berjalan dengan baik dan menerapkan rencana ataupun strategi yang lebih baik lagi

kedepannya untuk meningkatkan minat beli konsumen. Serta sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan yang akan dikeluarkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Harga

a. Definisi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Sedangkan menurut Sudaryono (2016), harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.

Harga memiliki peranan yang sangat penting termasuk dalam hal pertukaran pemasaran (*marketing exchange*). Agar terjadi pertukaran pemasaran, harga yang akan dibayar oleh konsumen harus sesuai dengan harapan akan manfaat atau kepuasan yang diperoleh..

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk (Putri, 2017).

Tujuan-tujuan tersebut antara lain :

- 1) Mendapatkan posisi pasar.
- 2) Mencapai kinerja keuangan.
- 3) Penentuan posisi produk.

4) Merangsang permintaan.

5) Mempengaruhi persaingan.

c. Analisa Situasi Penetapan Harga

Menurut Putri (2017), analisis situasi penetapan harga meliputi estimasi :

1) Kepekaan pasar produk terhadap harga.

2) Penentuan biaya produk. Dalam menganalisis biaya perlu diperhatikan langkah-langkah sebagai berikut :

a) Penentuan struktur biaya

b) Analisis hubungan antara biaya dan volume

c) Analisis keunggulan bersaing

d) Estimasi dampak pengalaman atas biaya

e) Penentuan tentang kendali atas biaya.

3) Analisis persaingan. Dalam menganalisis persaingan, setiap strategi harga pesaing perlu dievaluasi untuk menentukan perusahaan mana yang merupakan pesaing langsung, bagaimana perusahaan yang bersaing ditempatkan pada harga relative dan sejauhmana harga digunakan sebagai suatu bagian aktif dari strategi pemasaran mereka.

4) Persaingan terhadap hambatan-hambatan hukum dan etika.

d. Penentuan Strategi Penetapan Harga

Dalam menentukan strategi penetapan harga, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menghasilkan harga tertentu (Putri, 2017), yaitu :

- 1) Penentuan harga *mark-up*. Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah dengan menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk.
- 2) Penetapan harga standar berdasarkan pengembalian (*return target pricing*).
- 3) Penetapan harga berdasarkan atas nilai yang dipersepsikan.
- 4) Penetapan harga nilai. Metode ini menetapkan harga yang cukup rendah untuk penawaran bermutu tinggi.
- 5) Penetapan harga sesuai harga berlaku.
- 6) Penetapan harga penawaran tertutup. Perusahaan menentukan harganya berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga.

e. Penentuan Harga Akhir dan Adaptasi Harga

Menurut (Putri (2017), metode-metode penetapan harga mempersempit tentang harga yang dipilih oleh perusahaan dalam menentukan harga akhir. Adapun metode adaptasi harga sebagai berikut :

1) Diskon dan potongan harga

Perusahaan biasanya memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai tindakan pelanggan, seperti bayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Penyesuaian ini disebut dengan potongan harga dan diskon.

- a) Diskon tunai, adalah potongan harga untuk pembeli yang membayar secara tunai.
- b) Diskon kuantitas, adalah potongan harga bagi pembelian dalam jumlah besar.
- c) Diskon fungsional, adalah pemberian diskon kepada pembeli yang melakukan fungsi-fungsi tertentu.
- d) Diskon musiman, merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musim ramai.
- e) Potongan, merupakan pengurangan dari daftar harga sebenarnya, dengan alasan-alasan tertentu.

2) Penetapan harga promosi

Perusahaan menggunakan berbagai teknik penetapan harga untuk mendorong pembelian awal. Teknik-teknik tersebut antara lain :

- a) *Lost leader pricing*, harga-harga merek tertentu diturunkan, dengan tujuan untuk memancing lebih banyak pembeli.
- b) *Special event pricing*, penjual memberikan diskon khusus pada musim-musim tertentu.

- c) *Cash rebates*, pemberian rabat tunai untuk mendorong pelanggan untuk membeli produk waktu tertentu.
- d) *Low interest financing*, perusahaan menawarkan pembiayaan dengan bunga rendah sebagai pengganti penurunan harga.
- e) *Longer payment terms*, penjual memperpanjang batas waktu pinjaman sehingga memperkecil jumlah cicilan perbulannya.
- f) *Diskon psikologis*, yaitu suatu potongan harga pada produk dengan menaikkan harganya lalu diberi potongan harga.

3) Penetapan harga diskriminasi

Perusahaan sering memodifikasi harga dasarnya untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk, lokasi, dan lainnya.

Penetapan harga diskriminasi memiliki beberapa bentuk :

- a) Penetapan harga segmen pelanggan, yaitu pelanggan yang berbeda akan dikenakan harga yang berbeda untuk produk dan jasa yang sama
- b) Penetapan harga bentuk produk, variasi bentuk produk dikenakan harga yang berbeda dengan jumlah yang tidak proporsional dengan biayanya.
- c) Penetapan harga citra, beberapa perusahaan menetapkan harga yang berbeda untuk produk yang sama berdasarkan perbedaan citra.
- d) Penetapan harga lokasi, produk yang sama dengan lokasi yang berbeda ditetapkan dengan harga yang berbeda.

- e) Penetapan harga waktu, merupakan perbedaan harga yang terjadi karena adanya perbedaan waktu, seperti musim, hari dan jam.

2. Promosi

a. Definisi Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Sedangkan menurut Sudaryono (2016), promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual.

Manfaat promosi berbeda-beda menurut tahap proses kebutuhan membeli, yaitu :

- 1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), salah satu tujuan komunikasi khususnya untuk memperkenalkan produk-produk baru, adalah untuk merangsang munculnya kebutuhan.
- 2) Mengumpulkan informasi (*gathering information*), promosi dapat memudahkan seorang calon pembeli mendapatkan informasi.
- 3) Evaluasi alternatif (*evaluation of alternative*), promosi membantu para pembeli mengevaluasi produk-produk atau merek-merek alternatif.

- 4) Kepuasan pembeli (*decision to purchase*), penjualan personal seringkali digunakan untuk mendapatkan komitmen membeli barang konsumen yang tahan lama dan barang industry.
- 5) Penggunaan produk (*product use*), berkomunikasi dengan para pembeli setelah mereka membeli suatu produk adalah suatu kegiatan promosi yang penting.

b. Komponen Promosi

Menurut Putri (2017), ada lima komponen dalam bauran promosi seperti berikut ini :

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi non personal atau promosi ide, barang dan jasa dalam media masa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Keuntungan periklanan adalah rendahnya biaya dalam tiap pemunculan iklan, media yang bervariasi (tv, radio, surat kabar, majalah dan sebagainya), adanya kemampuan mengendalikan tiap pemunculan iklan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Kerugian periklanan adalah tidak terjadinya interaksi secara langsung dengan pembeli dan mungkin saja tidak berhasil menarik perhatian pemirsa.

2) Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi,

menjawab pertanyaan dan menerima pesan. Penjualan personal memiliki tiga manfaat, yaitu :

- a) Konfrontasi personal, penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b) Mempererat, penjualan personal memungkinkan munculnya berbagai hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai kepada hubungan persahabatan.
- c) Tanggapan, penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

3) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon, dan sebagainya. Walaupun alat promosi penjualan sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda, yaitu :

- a) Komunikasi, promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
- b) Insentif, promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- c) Ajakan, promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

4) Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*publicity and public relation*)

Publikasi dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa dan ide dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Keuntungan publisitas dan hubungan masyarakat terletak pada efisiensi biaya karena perusahaan tidak membayar media massa sebagai sarana promosi tersebut.

5) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan menggunakan surat, telephone, facsimile, e-mail, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Secara garis besar, pemasaran langsung memiliki empat karakteristik, yaitu :

- a) Non public, pesan biasanya ditunjukkan kepada orang tertentu.
- b) Disesuaikan, pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.
- c) Terbaru, suatu pesan dapat disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang.
- d) Interaktif, pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

3. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan menurut Sudaryono (2016), keputusan pembelian akan diberikan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen, yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi lagi.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Pencarian informasi bisa melalui informasi internal maupun eksternal.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merk dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

4) Keputusan pembelian

Setelah menentukan pilihan produk, maka konsumen akan melanjutkan proses berikutnya, yaitu melakukan tindakan pembelian produk atau jasa tersebut.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap pembelian terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk.

c. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian

Menurut Putri (2017), jenis-jenis perilaku keputusan pembelian dibedakan sebagai berikut :

1) Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*) ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek.

2) Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi (*dissonance-reducing buying behavior*) terjadi ketika konsumen sangat terlibat

dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antarmerek.

3) Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Dalam hal ini, perilaku konsumen tidak melewati urutan keyakinan sikap perilaku yang biasa.

4) Perilaku pembelian mencari keragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman (*variety-seeking buying behavior*) dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus semacam ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran produk.

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa sumber penelitian, yang diantaranya :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Petrus Kanisius Hendriyanto Dwi Putra (2019)	Pengaruh Harga, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui	Harga, Promosi dan Gaya Hidup	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan serentak kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan

		Traveloka		terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka.
2	Nia Siti Arjuna (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Situs Traveloka (Studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univertas Sumatra Utara)	Kualitas Pelayanan Harga dan Promosi	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun serentak kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui situs Traveloka.
3	Leo Kristian Lak (2018)	Pengaruh Kepercayaan <i>Online</i> , Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara <i>Online</i> (Studi Kasus pada Konsumen Traveloka)	Kepercayaan <i>Online</i> , Harga, Promosi, dan Citra Merek	Hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial kepercayaan <i>online</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga promosi dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui situs Traveloka Serta secara simultan kepercayaan <i>online</i> , harga, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket melalui situs traveloka.
4	Arifin, Mutinda Teguh, Hermanto (2017)	Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Mebel UD. Nur Agung Desa Muneng Kidul Kecamatan Sumberasih	Produk, Harga, Distribusi dan Promosi	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mebel, dan secara simultan produk, harga, distribusi dan promosi

		Kabupaten Probolinggo		juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mebel.
5	Intan Suti (2010)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Esia (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)	Kualitas Produk, Harga, dan Promosi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Esia, dan secara simultan kualitas produk harga dan promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Esia

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010), hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara terhadap masalah yang diteliti. Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

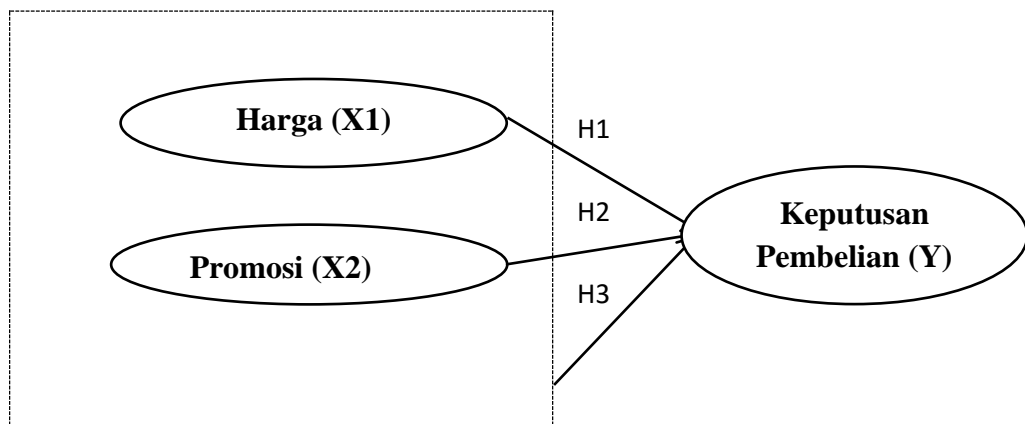
H1 : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket di Traveloka.

H2 : Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket di Traveloka.

H3 : Diduga harga dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket di Traveloka.

D. Model Penelitian

Model penelitian yang dapat disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1. Model Penelitian

Gambar tersebut diatas memiliki dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel terikat (*dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam hal ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).
2. Variabel bebas (*independen*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian adalah harga dan promosi. Model penelitian diatas menunjukkan bahwa harga (X1) mempengaruhi keputusan pembelian, promosi (X2) mempengaruhi keputusan pembelian dan harga (X1) dan promosi (X2) mempengaruhi keputusan pembelian secara serentak.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di Yogyakarta.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari populasi yang dipergunakan sebagai sumber data yang sebenarnya. Dengan kata lain, sampel merupakan bagian dari populasi. Dikarenakan populasi yang tidak diketahui jumlahnya maka penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba (Putra, 2019), yaitu :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel (95%=1,96)

Moe = *margin of error*, kesalahan maksimum yang bisa ditolerir sebesar 10%

Dengan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$
$$= 96,04$$

Dari perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 96,04 yang bisa dibulatkan menjadi 97 orang atau digenapkan menjadi 100 orang.

B. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2010), teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2010).

Adapun penentuan subjek untuk dijadikan sampel atau responden dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa yang masih aktif berkuliah di Yogyakarta dan pernah melakukan pembelian tiket secara *online* di Traveloka minimal 2 kali.

C. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2010) bila dilihat dari jenis data, maka pengumpulan data dapat menggunakan data primer dan data sekunder, yaitu :

1. Data Primer

Pengumpulan data primer dilakukan dengan survei ke mahasiswa di Yogyakarta sebagai objek penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data yang akurat.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada, peneliti sebagai tangan kedua. Data ini merupakan pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang diteliti, adapun data pendukung yang digunakan dalam penelitian ini adalah: buku, Jurnal dan situs internet mengenai hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik permasalahan yang diteliti dan sejarah singkat berdirinya Traveloka.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini diantaranya :

1. Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan yaitu dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian disebarakan pada para responden secara

langsung sehingga hasil pengisiannya akan lebih jelas dan akurat. Kuesioner berisi daftar pertanyaan mengenai gambaran umum, perhatian dan pendapat responden mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket di Traveloka pada mahasiswa di Yogyakarta, dengan menggunakan skal pengukuran.

Ramli (2011) menyatakan bahwa skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan atau tolak ukur untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada pada alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu obyek tertentu. Pengukuran Skala *Likert* menggunakan 5 (lima) angka penilaian yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Skor dalam Skala *Likert*

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

2. Kepustakaan

Metode ini digunakan untuk memperoleh landasan teori yang memadai dan dipergunakan untuk menentukan variabel-variabel yang

diukur dan menganalisis hasil-hasil penelitian sebelumnya (*review*) dengan membaca artikel, jurnal serta situs di internet yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan.

E. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2010) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel independen (variabel bebas), yaitu harga dan promosi sedangkan variabel dependen (variabel terikat), yaitu keputusan pembelian .

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional variabel	Indikator
1	Harga (Kotler dan Keller, 2016)	Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk.	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat
2	Promosi (Kotler dan Keller, 2016)	Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.	a. Jangkauan promosi b. Kuantitas penayangan iklan di media promosi c. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi

3	Keputusan Pembelian (Kotler dan Keller, 2016)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain d. Melakukan pembelian ulang
---	---	---	--

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2013). Tinggi rendah validitas suatu angket atau kuesioner di hitung dengan menggunakan metode *pearson's product moment correlation*, yaitu dengan menghitung korelasi antara skor item pernyataan dengan skor total. Item pertanyaan (indikator) dinyatakan valid jika nilai sig < 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai dengan 1.

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Alpha Cronbach's* > dari 0.60, kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien *alpha* yang lebih besar dari 0,6. Jadi pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keandalan instrumen berkaitan dengan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut (Ghozali, 2013).

G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Analisa Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, variabel terikat dipengaruhi oleh dua variabel bebas. Menurut Sugiyono (2010), analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Adapun persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Harga

X2 = Promosi

a = Harga Konstanta

e = standar error

b_1, b_2 , = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan *variable dependent* yang didasarkan pada perubahan *variabel independen*. Bila (+) maka terjadi kenaikan dan

bila (-) maka terjadi penurunan. Pembuktian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik yang didukung oleh uji ekonometrika sebagai berikut:

2. Uji t

Untuk mengetahui keterandalan serta kemaknaan dari nilai koefisien regresi, sehingga dapat diketahui apakah pengaruh variabel harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), signifikan atau tidak. Kriteria pengujian yang digunakan yaitu:

- a. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket di Traveloka pada mahasiswa di Yogyakarta.
- b. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket di Traveloka pada mahasiswa di Yogyakarta.

3. Uji F (F -test)

F-test digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian yang digunakan yaitu:

- a. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka secara serentak terdapat pengaruh variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket di Traveloka pada mahasiswa di Yogyakarta.

- b. Jika nilai sig > 0,05 maka secara serentak tidak terdapat pengaruh variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket di Traveloka pada mahasiswa di Yogyakarta.

4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2013) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Ghazali (2013) mendefinisikan Koefisien Determinasi (R^2) dihitung dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien kuadrat korelasi ganda.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Traveloka

1. Sejarah Perusahaan Traveloka

Traveloka adalah perusahaan teknologi terkemuka di Asia Tenggara yang menyediakan akses bagi masyarakat untuk menemukan dan memesan berbagai layanan transportasi, akomodasi, aktivitas dan gaya hidup, serta keuangan. Sebagai lifestyle super app di Asia Tenggara, Traveloka memiliki portofolio produk yang lengkap meliputi layanan transportasi seperti tiket pesawat, bus, kereta api, sewa mobil, antar-jemput bandara, serta berbagai pilihan akomodasi, termasuk hotel, apartemen, guest house, homestay, resort, dan villa. Traveloka juga menawarkan reservasi untuk berbagai atraksi dan aktivitas lokal serta direktori kuliner (Traveloka.com, 2021).

Melalui produk layanan finansial, Traveloka juga menawarkan solusi pembiayaan, pembayaran, dan asuransi untuk membantu mengatasi berbagai kesulitan finansial dalam menunjang aktivitas Travel dan lifestyle sehari-hari. Traveloka menyediakan layanan pelanggan yang dapat dihubungi 24/7 dalam bahasa lokal, serta lebih dari 40 pilihan pembayaran yang berbeda, baik online maupun offline. Aplikasi Traveloka telah diunduh lebih dari 60 juta kali menjadikan aplikasi

pemesanan perjalanan dan gaya hidup terpopuler di kawasan Asia Tenggara (Traveloka.com, 2021).

Perusahaan Traveloka didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang. Ide ini muncul disaat Ferry Unardi sering mengalami kesulitan dalam pemesanan pesawat. Pada awal konsepnya, Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada pertengahan tahun 2013 Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat. Pengguna dapat melakukan pemesanan di situs resminya. Pada bulan Maret 2014, Unardi menyatakan bahwa Traveloka akan segera masuk bisnis reservasi kamar hotel. Pada bulan Juli 2014, jasa pemesanan hotel telah tersedia di situs Traveloka. (wikipedia, 2021).

2. Visi Misi Traveloka

a. Visi Traveloka

- 1) Menjadikan traveling lebih mudah, cepat, dan menyenangkan melalui teknologi
- 2) Menjadi salah satu perusahaan Biro Perjalanan Wisata (Agen Perjalanan) terbaik di Indonesia
- 3) Berkontribusi didalam meningkatkan industri pariwisata dan transportasi/perjalanan di Indonesia.

b. Misi Traveloka

- 1) Selalu menghadirkan produk-produk dan layanan terbaik.

- 2) Memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi setiap pelanggan
- 3) Secara terus menerus meningkatkan kemampuan sumber daya manusia dan infrastruktur perusahaan sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh pelanggannya.
- 4) Menjalin dan meningkatkan kerja sama dengan semua mitra usaha, baik domestik dan internasional.

3. Logo Traveloka



Gambar 4.1. Logo Traveloka

Logo Traveloka adalah representasi utama yang menggambarkan semangat dan nilai-nilai yang dapat diambil dari semua gambar yang ada. Burung Godwit menginspirasi Logo Traveloka. Nilai yang didapat dari ciri khas burung Godwit tersebut adalah walaupun memiliki fisik yang kecil namun Godwit mampu terbang sejauh 11 ribu kilometer tanpa berhenti. Selain itu, Godwit juga memiliki karakter yang suka berpetualang keliling dunia. Oleh karena itu, diharapkan situs Traveloka ini dapat dikenal oleh masyarakat luas.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan Traveloka, yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* untuk mewakili responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengolahan data penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 22.0 *for windows*. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 5 (lima) kelompok, yaitu sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	38	38%
2	Perempuan	62	62%
Total		100	100%

Sumber : Lampiran 4 (data primer, 2021)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin Laki-Laki berjumlah 38 orang (38%), sedangkan responden yang berjenis kelamin Perempuan berjumlah 62 orang (62%). Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini lebih didominasi oleh Perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur/usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi 3 (tiga) kategori, yaitu usia < 20 tahun, usia 21-25 tahun dan usia 26-30 tahun. Adapun rinciannya dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentasi
1	Usia 16-20 Tahun	17	17%
2	Usia 21-25 Tahun	67	67%
3	Usia 26-30 Tahun	16	16%
Total		100	100%

Sumber: Lampiran 4 (data primer, 2021)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 16-20 tahun berjumlah 17 orang (17%), untuk responden yang berusia 21-25 tahun berjumlah 67 orang (67%) dan untuk responden yang berusia 26-30 tahun berjumlah 16 orang (16%). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi responden berusia 21-25 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Bulanan

Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan dikelompokkan menjadi 3 (kategori), yaitu < Rp 750.000, Rp 750.000- Rp 2.500.000 dan > Rp 2.500.000. Adapun rinciannya dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Uang Bulanan

No	Uang Bulanan	Frekuensi	Persentasi
1	< Rp 750.000	43	43%
2	Rp750.000-Rp 2.500.000	37	37%
3	> Rp 2.500.000	20	20%
Total		100	100%

Sumber: Lampiran 4 (data primer, 2021)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang memiliki uang bulanan < Rp 750.000 berjumlah 43 orang (43%), yang merupakan responden terbanyak, sedangkan responden yang memiliki uang bulanan sebesar Rp 750.000-Rp 2.500.000 berjumlah 37 orang (37%), serta responden yang memiliki uang bulanan > Rp 2.500.000 berjumlah 20 orang (20%). Hal itu menunjukkan bahwa responden didominasi oleh responden yang memiliki uang bulanan sebesar < Rp 750.000.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian dalam 1 Tahun

Karakteristik responden berdasarkan pembelian dalam 1 tahun dikelompokkan menjadi 3 (kategori), yaitu pembelian sebanyak 2 kali, pembelian sebanyak 2-3 kali dan pembelian > 3 kali. Adapun rinciannya dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Pembelian dalam 1 Tahun

No	Pembelian dalam 1 Tahun	Frekuensi	Persentasi
1	2 Kali	73	73%
2	3 Kali	9	9%
3	> 3 Kali	18	18%
Total		100	100%

Sumber: Lampiran 4 (data primer,2021)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian 2 kali dalam 1 tahun berjumlah 73 orang (73%), dan merupakan responden terbanyak. Responden yang melakukan pembelian 2-3 kali dalam 1 tahun berjumlah 9 orang (9%), sedangkan responden yang melakukan pembelian > 3 kali dalam 1 tahun berjumlah 18 orang (18%). Hal itu menunjukkan bahwa responden didominasi oleh responden yang melakukan pembelian 2 kali dalam 1 tahun.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Tiket yang Dibeli

Karakteristik responden berdasarkan jenis tiket yang dibeli dikelompokkan menjadi 5 (kategori), yaitu kategori tiket Pesawat, Hotel, Kereta Api, Bus dan lainnya. Adapun rinciannya dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.5
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Tiket yang Dibeli

No	Jenis Tiket yang Dibeli	Frekuensi	Persentasi
1	Pesawat	62	62%
2	Hotel	6	6%
3	Kereta Api	4	4%
4	Bus	17	17%
5	Lainnya	11	11%
Total		100	100%

Sumber: Lampiran 4 (data primer, 2021)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden yang membeli kategori tiket pesawat berjumlah 62 orang (62%) dan merupakan responden terbanyak, responden yang membeli kategori tiket hotel berjumlah 6 orang (6%), responden yang membeli kategori tiket kereta api berjumlah 4 orang (4%), responden yang membeli

kategori tiket bus berjumlah 17 (17%), sedangkan untuk responden yang membeli kategori tiket lainnya berjumlah 11 orang (11%). Hal itu menunjukkan bahwa responden didominasi oleh responden yang membeli tiket pesawat.

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dengan variabel. Uji ini dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item pernyataan (instrumen) variabel Harga (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa di Yogyakarta. Item pernyataan (indikator) dinyatakan valid jika nilai sig < 0,05 (Ghozali, 2013). Adapun hasil dari uji validitas diuraikan sebagai berikut:

1) Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel Harga terdiri dari 5 (lima) item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Item Pernyataan	Signifikasi	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5 (data primer, 2021)

Dari hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 22.0 *for windows* menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari 5 item pernyataan pada variabel harga (X1) dapat diketahui bahwa nilai signifikansi keseluruhan yaitu 0,000 dimana nilai-nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%, dimana suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ (Ghozali, 2013). Sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan variabel harga adalah valid, berarti keseluruhan item pernyataan yang ada pada instrumen tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel Promosi terdiri dari 5 (lima) item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Item Pernyataan	Signifikasi	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5 (data primer, 2021)

Dari hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 22.0 *for windows* menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari 5 item pernyataan pada variabel promosi (X2) dapat diketahui bahwa nilai signifikansi keseluruhan yaitu 0,000 dimana nilai-nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%, dimana suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ (Ghozali,2013). Sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan adalah valid, berarti keseluruhan item pernyataan yang ada pada instrumen tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

3) Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel Keputusan Pembelian terdiri dari 5 (lima) item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Signifikasi	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5 (data primer, 2021)

Dari hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 22.0 *for windows* menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari 5 item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) dapat diketahui bahwa nilai signifikasi keseluruhan yaitu 0,000 dimana nilai-nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%, dimana suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikasi $< 0,05$ (Ghozali,2013). Sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan adalah valid, berarti keseluruhan item pernyataan yang ada pada instrumen tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur suatu konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrumen dari variabel variabel harga (X1), variabel promosi (X2) dan variabel keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa di Yogyakarta. Menurut Ghozali (2013), reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika

memiliki nilai *Alpha Cronbach's* >0.60 , kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien *alpha* yang lebih besar dari 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Kesimpulan	Keterangan
Harga (X1)	0,817	$>0,6$	Reliabel
Promosi (X2)	0,810	$>0,6$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,820	$>0,6$	Reliabel

Sumber: Lampiran 5 (data primer, 2020)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu variabel harga (X1) memiliki *Cronbach Alpha* (α) sebesar 0,817, promosi (X2) memiliki *Cronbach Alpha* (α) sebesar 0,810, dan keputusan pembelian (Y) memiliki *Cronbach Alpha* (α) sebesar 0,820, pada mahasiswa di Yogyakarta dapat dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* (α) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 atau 60%.

3. Uji Analisis Data dan Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengadakan prediksi nilai dari variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y) dengan ikut memperhitungkan nilai-nilai variabel bebas yang terdiri dari harga (X1) dan promosi (X2) sehingga dapat diketahui pengaruh positif atau negatif. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini

menggunakan program aplikasi statistik SPSS, adapun hasil dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,682	1,338		1,267	0,212
Harga (X2)	0,350	0,094	0.336	3,732	0,000
Promosi (X3)	0,564	0,094	0,539	5,992	0,000
F hitung				103,961	0,000 ^b
R Square				0,682	

Sumber: Lampiran 6 (data primer, 2021)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas dapat di rumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,682 + 0,350 X1 + 0,564 X2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi liner berganda tersebut diatas dapat di interprestasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta bernilai 1,682, hal ini menunjukkan apabila variabel harga dan promosi konstan (nol), maka keputusan pembelian adalah sebesar 1,682.
- 2) Koefisien regresi variabel harga (X1) bernilai positif sebesar 0,350. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel harga (X1) bertambah 1 satuan sedangkan variabel yang lain konstan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,350 satuan.
- 3) Koefisien regresi variabel promosi (X2) bernilai positif sebesar 0,564. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel promosi (X2)

bertambah 1 satuan sedangkan variabel yang lain konstan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,564 satuan.

b. Hasil Uji Hipotesis

1) Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Hasil Uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel Harga dan Promosi secara parsial atau masing-masing terhadap Keputusan Pembelian. Perhitungan dari Uji t (secara parsial) dapat dilihat pada tabel 4.10.

a) Hasil Pengujian Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) tiket di Traveloka pada Mahasiswa di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 4.10 sebelumnya diketahui nilai signifikansi variabel Harga kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Harga (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Tiket di Traveloka pada Mahasiswa di Yogyakarta terdukung oleh hasil penelitian atau H1 bisa diterima.

b) Hasil Pengujian Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Tiket di Traveloka pada Mahasiswa di Yogyakarta

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi

berganda yang disajikan pada Tabel 4.10 sebelumnya diketahui nilai signifikansi variabel Promosi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Promosi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Tiket di Traveloka pada Mahasiswa di Yogyakarta terdukung oleh hasil penelitian atau H2 bisa diterima.

2) Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Hasil Uji F digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh semua Variabel dalam penelitian ini yaitu Variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) secara simultan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Tiket di Traveloka pada Mahasiswa di Yogyakarta. Perhitungan dari Uji F (secara simultan) dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Berdasarkan hasil perhitungan Uji F pada Tabel 4.10 sebelumnya diperoleh F hitung sebesar 103,961 dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa pengujian signifikan pada taraf 5%. Hal ini membuktikan bahwa variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Tiket di Traveloka pada Mahasiswa di Yogyakarta terdukung oleh hasil penelitian atau hipotesis ketiga (H3) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga

dan Promosi secara simultan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket di Traveloka pada Mahasiswa di Yogyakarta.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini merupakan Teknik Statistik yang digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh semua Variabel Independen (X) terhadap Variabel Dependen (Y). Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan Variabel Independen terhadap Variabel Dependen. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10.

Berdasarkan Pengujian Regresi pada tabel 4.10 sebelumnya dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebesar 0,682 atau sebesar 68,2%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 68,2% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Variabel Independen Harga (X1) dan Promosi (X2), sedangkan sisanya sebesar 31,8% dipengaruhi oleh Variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H1) yang diperoleh dari uji t, didapatkan hasil dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, jika harga tiket yang ditawarkan Traveloka terjangkau sesuai dengan kemampuan daya beli responden, mampu

bersaing dengan para kompetitornya baik dari *online travel agency* maupun konvensional, dan manfaat yang diperoleh responden lebih besar daripada jumlah uang yang dikeluarkan seperti kemudahan saat memesan tiket, keamanan transaksi, maka dapat mempengaruhi responden untuk melakukan keputusan pembelian tiket melalui Traveloka. Hasil ini didukung oleh pengertian menurut Alma (2011), bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2019), dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Traveloka” yang menunjukkan hasil variabel harga, promosi dan gaya hidup secara simultan dan parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H2) yang diperoleh dari uji t, didapatkan hasil dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya keputusan pembelian dipengaruhi promosi, jika promosi yang ditunjukkan oleh Traveloka semakin tepat dan dapat menarik perhatian responden dengan cara memberikan konten-konten iklan pada media televisi dan media sosial maka konsumen dapat mengenal, mengingat Traveloka sebagai *online travel agency*, dan tertarik untuk melakukan pembelian tiket melalui Traveloka, sehingga terciptanya kesadaran merek bahwa Traveloka mampu

memenuhi kebutuhannya akan berbagai tiket. Selain itu peran kupon diskon juga menjadi perhatian responden untuk melakukan pembelian tiket pada Traveloka. Hasil ini didukung oleh pengertian menurut Alma (2006), bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nia (2019), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Situs Traveloka”, yang menunjukkan hasil variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan dan parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H3) yang diperoleh dari uji F, didapatkan hasil dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket di Traveloka. Artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan promosi, jika harga tiket yang ditawarkan dapat dijangkau, mampu bersaing dengan kompetitornya dan manfaat yang diperoleh sesuai dengan jumlah yang dibayarkan oleh konsumen, serta promosi yang tepat dan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian tiket melalui Traveloka. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lak (2018), dengan judul “Pengaruh Kepercayaan *Online*, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat secara *Online*. Dimana hasil

menunjukkan secara serentak variabel kepercayaan *online*, harga, promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online*.

Berdasarkan tabel 4.10 di dapatkan nilai R^2 sebesar 0,682. Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 68,2% keputusan pembelian tiket di Traveloka dipengaruhi oleh variabel harga dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 31,8% dapat dipengaruhi oleh variabel seperti produk, citra merek, gaya hidup dan lain-lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tiket di Traveloka pada Mahasiswa di Yogyakarta maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil Uji t Variabel Harga (X1) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Dimana hal itu menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Tiket di Traveloka pada Mahasiswa di Yogyakarta.
2. Berdasarkan hasil Uji t Variabel Promosi (X2) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Dimana hal itu menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Tiket di Traveloka pada Mahasiswa di Yogyakarta.
3. Berdasarkan hasil Uji F variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) secara simultan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Dimana hal itu menunjukkan bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Tiket di Traveloka pada Mahasiswa di Yogyakarta.
4. Berdasarkan hasil Uji determinasi (R^2) menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,682. Dimana nilai tersebut berarti bahwa sebesar 68,2% Keputusan Pembelian

(Y) Tiket di Traveloka pada Mahasiswa di Yogyakarta dipengaruhi variabel Harga (X1) dan Promosi (X2). Sedangkan sisanya sebesar 31,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Traveloka

Hasil uji secara simultan dan parsial menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tiket di Traveloka, oleh karena itu diharapkan perusahaan harus tetap fokus untuk menjaga dan meningkatkan mutu kedua variabel tersebut agar keputusan pembelian terus meningkat, dengan mempertahankan programnya seperti penawaran-penawaran dan potongan harga, karena banyak konsumen yang setuju dengan pernyataan bahwa Traveloka memiliki harga yang sesuai dengan kemampuan mereka dan mampu bersaing dengan *travel agent* lainnya. Serta promosi yang ditawarkan Traveloka menjadi salah satu alasan konsumen memilih membeli tiket di Traveloka.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel bebas lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian karena

pada penelitian ini variabel harga dan promosi memiliki kontribusi sebesar 68,2% saja terhadap keputusan pembelian tiket di Traveloka sedangkan 31,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Teguh Mutinda, dan Hermanto. 2017. Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mebel UD. Nur Agung Desa Muneng Kidul Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Ecobuss*.(5), 10-21.
- Arjuna, N. S 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Situs Traveloka (Studi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara)*. Skripsi. Universitas Sumatra Utara Medan : Tidak diterbitkan.
- Firdhanurulamalia. 2019. *Logo*. [online], Tersedia : <https://firdhanurulamalia.wordpress.com/2019/07/30/logo/>. [08 Juli 2021]
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management, 12th Edition*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2016. *Principles of Marketing, 15th Edition Jilid 1*. Bob Sabran, Penerjemah. Jakarta : Erlangga.
- Lak, Kristian Leo 2018. *Pengaruh Kepercayaan Online, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Traveloka)*. Skripsi. STIE YKPN Yogyakarta : Tidak diterbitkan.
- Putra, Petrus K. H. D. 2019. *Pengaruh Harga, Promosi dan Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Traveloka*. Skripsi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta : Tidak diterbitkan.
- Putri, Budi R. T. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar : Swasta Nulus.
- Ramli. 2011. *Skala Pengukuran data Statistika*. [online], Tersedia : <https://www.slideshare.net/mobile/AzlanAbdurrahman/skala-pengukuran-data-statistik>. [21 Mei 2021].
- Raharjo, Sahid. 2017. *Pengolahan Data SPSS*. [online], Tersedia : <https://www.spssindonesia.com/2018.03>. [10 Juli 2021].
- Shifu. 2018. *Traveloka.com Visi Misi Perusahaan Traveloka Lengkap*. [online], Tersedia : <https://visimisi95.blogspot.com/2018/07/travelokacom-visi-misi-perusahaan.html>. [08 Juli 2021].

- Siadari, Coki. 2015. *Kumpulan Pengertian Menurut Para Ahli*. [online], Tersedia : <https://www.kumpulanpengertian.com/2015/04/pengertian-prmosi-dan-bauran-promosi.html?m=1>. [19 Juli 2021].
- Siadari, Coki. 2020. *Kumpulan Pengertian Menurut Para Ahli*. [online], Tersedia : <https://www.kumpulanpengertian.com/2020/12/pengertian-harga-menurut-para-ahli.html?m=1>. [19 Juli 2021].
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implimentasi*. Yogyakarta : Andi.
- Sugiyono.2010. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Suti, Intan 2010. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Esia*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta : Tidak diterbitkan.
- Traveloka. 2021. *Tentang Traveloka*. [online], Tersedia : <https://m.traveloka.com/id-id/about-us>. [08 Juli 2021].
- Wahyono, Budi. 2012. *Uji Hipotesis Menggunakan Regresi Berganda, Uji F, Uji t, dan Adjusted R Squared*. [online], Tersedia : <https://dataolah.blogspot.com/2012/08/regresi-berganda-uji-f-uji-t-dan.html>. [09 Juli 2021]
- Wicaksono, Adhi. 2019. *Aplikasi e-Commerce dan Online Travel Pilihan Milenial*. [online], Tersedia : <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190709195545-185-410676/aplikasi-e-commerce-dan-online-travel-pilihan-milenial>. [09 Mei 2021].
- Wikipedia. 2021. *Sejarah Traveloka*. [online], Tersedia : <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Traveloka#:~:text=Didirikan%20pada%20tahun%202021%20oleh,penyewaan%20mobil%20C%20hingga%20aktivitas%20wisata>. [08 Juli 2021].

LAMPIRAN I

KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET DI TRAVELOKA PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan hormat, saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi kuesioner tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket di Traveloka.

Kuesioner ini dibuat untuk kepentingan penelitian yang merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang Ahli Madya Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta, sehingga saya mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya, yang akan sangat membantu obyektifitas penelitian yang dilakukan.

Demikian permohonan ini diajukan, atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Yogyakarta, 17 Juni 2021

Hormat saya,

(Yeni Kartika)

A. Variabel Harga (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Bagi saya harga tiket di Traveloka terjangkau untuk semua kalangan					
2	Harga tiket di Traveloka sesuai dengan daya beli konsumen					
3	Harga tiket di Traveloka mampu bersaing dengan agen tiket konvensional					
4	Harga tiket di Traveloka mampu bersaing dengan <i>online travel agency</i> lainnya					
5	Harga tiket di Traveloka sesuai dengan kemudahan pemesanan yang ditawarkan Traveloka					

B. Variabel Promosi (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya sering melihat iklan Traveloka pada media penyiaran televisi maupun media sosial					
2	Promosi yang dilakukan oleh Traveloka sangat menarik dengan menggunakan berbagai macam media sehingga mendorong saya untuk membeli tiket di Traveloka					
3	Saya mengenal Traveloka melalui konten-konten iklan pada media sosial					
4	Konten-konten iklan Traveloka pada media sosial menarik, mendidik, dan mudah diingat					
5	Saya sering menggunakan kupon diskon ketika melakukan pembelian tiket di Traveloka					

C. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya yakin untuk membeli tiket pada Traveloka karena Traveloka mampu memenuhi kebutuhan tiket yang saya perlukan					
2	Saya yakin untuk membeli tiket melalui Traveloka karena terdapat kupon diskon					
3	Saya membeli tiket di Traveloka karena telah terbiasa melakukan pembelian tiket melalui Traveloka					
4	Saya merasa puas dengan tiket yang saya beli di Traveloka dan akan saya rekomendasikan ke kerabat saya					
5	Saya merasa puas dengan tiket yang saya beli di Traveloka dan akan melakukan pembelian ulang lagi.					

Terima kasih

LAMPIRAN II

TABULASI DATA

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Umur	Uang Bulanan	Pembelian dalam 1 Tahun	Jenis Tiket yg Dibeli
1	Perempuan	21-25 Tahun	> Rp 2.500.000	2 Kali	Bus
2	Perempuan	21-25 Tahun	< Rp 750.000	2 Kali	Bus
3	Perempuan	21-25 Tahun	< Rp 750.000	2 Kali	Pesawat
4	Perempuan	21-25 Tahun	Rp 750.000 - Rp 2.500.000	2 Kali	Bus
5	Laki-Laki	21-25 Tahun	Rp 750.000 - Rp 2.500.000	2 Kali	Pesawat
6	Perempuan	21-25 Tahun	< Rp 750.000	2 Kali	Pesawat
7	Perempuan	< 20 Tahun	< Rp 750.000	2 Kali	Pesawat
8	Laki-Laki	26-30 Tahun	Rp 750.000 - Rp 2.500.000	> 3 Kali	Hotel
9	Perempuan	26-30 Tahun	Rp 750.000 - Rp 2.500.000	2 Kali	Bus
10	Perempuan	26-30 Tahun	< Rp 750.000	> 3 Kali	Bus
11	Laki-Laki	21-25 Tahun	> Rp 2.500.000	3 Kali	Pesawat
12	Perempuan	21-25 Tahun	Rp 750.000 - Rp 2.500.000	2 Kali	Pesawat
13	Perempuan	26-30 Tahun	> Rp 2.500.000	> 3 Kali	Lainnya
14	Laki-Laki	21-25 Tahun	Rp 750.000 - Rp 2.500.000	2 Kali	Bus
15	Perempuan	21-25 Tahun	< Rp 750.000	3 Kali	Pesawat
16	Perempuan	26-30 Tahun	> Rp 2.500.000	2 Kali	Pesawat
17	Laki-Laki	21-25 Tahun	> Rp 2.500.000	2 Kali	Pesawat
18	Perempuan	< 20 Tahun	< Rp 750.000	2 Kali	Pesawat
19	Laki-Laki	21-25 Tahun	< Rp 750.000	2 Kali	Pesawat
20	Perempuan	21-25 Tahun	< Rp 750.000	2 Kali	Lainnya
21	Perempuan	21-25 Tahun	< Rp 750.000	3 Kali	Pesawat
22	Perempuan	21-25 Tahun	< Rp 750.000	> 3 Kali	Pesawat
23	Laki-Laki	21-25 Tahun	Rp 750.000 - Rp 2.500.000	2 Kali	Bus
24	Perempuan	21-25 Tahun	< Rp 750.000	2 Kali	Pesawat
25	Perempuan	< 20 Tahun	> Rp 2.500.000	2 Kali	Bus
26	Laki-Laki	26-30 Tahun	Rp 750.000 - Rp 2.500.000	2 Kali	Lainnya
27	Perempuan	21-25 Tahun	> Rp 2.500.000	2 Kali	Lainnya
28	Laki-Laki	21-25 Tahun	Rp 750.000 - Rp 2.500.000	2 Kali	Bus
29	Perempuan	21-25 Tahun	< Rp 750.000	2 Kali	Pesawat
30	Laki-Laki	21-25 Tahun	Rp 750.000 - Rp 2.500.000	3 Kali	Pesawat
31	Laki-Laki	21-25 Tahun	Rp 750.000 - Rp 2.500.000	2 Kali	Pesawat
32	Perempuan	21-25 Tahun	> Rp 2.500.000	> 3 Kali	Pesawat
33	Laki-Laki	21-25 Tahun	Rp 750.000 - Rp 2.500.000	3 Kali	Pesawat
34	Perempuan	26-30 Tahun	Rp 750.000 - Rp 2.500.000	2 Kali	Pesawat
35	Perempuan	21-25 Tahun	Rp 750.000 - Rp 2.500.000	2 Kali	Pesawat
36	Perempuan	21-25 Tahun	Rp 750.000 - Rp 2.500.000	2 Kali	Pesawat

37	Perempuan	21-25 Tahun	< Rp 750.000	2 Kali	Pesawat
38	Laki-Laki	26-30 Tahun	> Rp 2.500.000	> 3 Kali	Pesawat
39	Perempuan	21-25 Tahun	< Rp 750.000	2 Kali	Bus
40	Laki-Laki	26-30 Tahun	> Rp 2.500.000	2 Kali	Pesawat
41	Perempuan	21-25 Tahun	Rp 750.000 - Rp 2.500.000	2 Kali	Pesawat
42	Laki-Laki	26-30 Tahun	< Rp 750.000	2 Kali	Lainnya
43	Laki-Laki	21-25 Tahun	Rp 750.000 - Rp 2.500.000	> 3 Kali	Pesawat
44	Laki-Laki	21-25 Tahun	Rp 750.000 - Rp 2.500.000	2 Kali	Pesawat
45	Laki-Laki	21-25 Tahun	Rp 750.000 - Rp 2.500.000	2 Kali	Pesawat
46	Perempuan	21-25 Tahun	< Rp 750.000	> 3 Kali	Bus
47	Perempuan	21-25 Tahun	Rp 750.000 - Rp 2.500.000	2 Kali	Pesawat
48	Perempuan	21-25 Tahun	< Rp 750.000	2 Kali	Pesawat
49	Perempuan	26-30 Tahun	> Rp 2.500.000	2 Kali	Kereta Api
50	Perempuan	21-25 Tahun	< Rp 750.000	2 Kali	Pesawat
51	Laki-Laki	26-30 Tahun	> Rp 2.500.000	> 3 Kali	Pesawat
52	Perempuan	26-30 Tahun	< Rp 750.000	2 Kali	Pesawat
53	Perempuan	< 20 Tahun	Rp 750.000 - Rp 2.500.000	2 Kali	Kereta Api
54	Perempuan	< 20 Tahun	Rp 750.000 - Rp 2.500.000	2 Kali	Pesawat
55	Perempuan	26-30 Tahun	> Rp 2.500.000	2 Kali	Pesawat
56	Perempuan	21-25 Tahun	< Rp 750.000	2 Kali	Pesawat
57	Perempuan	21-25 Tahun	Rp 750.000 - Rp 2.500.000	2 Kali	Bus
58	Laki-Laki	21-25 Tahun	> Rp 2.500.000	2 Kali	Pesawat
59	Perempuan	21-25 Tahun	Rp 750.000 - Rp 2.500.000	2 Kali	Pesawat
60	Perempuan	21-25 Tahun	Rp 750.000 - Rp 2.500.000	3 Kali	Hotel
61	Perempuan	21-25 Tahun	< Rp 750.000	2 Kali	Pesawat
62	Perempuan	21-25 Tahun	< Rp 750.000	2 Kali	Bus
63	Laki-Laki	21-25 Tahun	Rp 750.000 - Rp 2.500.000	2 Kali	Pesawat
64	Perempuan	21-25 Tahun	< Rp 750.000	2 Kali	Bus
65	Perempuan	21-25 Tahun	< Rp 750.000	> 3 Kali	Pesawat
66	Perempuan	< 20 Tahun	< Rp 750.000	2 Kali	Pesawat
67	Laki-Laki	21-25 Tahun	Rp 750.000 - Rp 2.500.000	2 Kali	Pesawat
68	Laki-Laki	21-25 Tahun	> Rp 2.500.000	> 3 Kali	Lainnya
69	Laki-Laki	21-25 Tahun	Rp 750.000 - Rp 2.500.000	2 Kali	Pesawat
70	Laki-Laki	21-25 Tahun	Rp 750.000 - Rp 2.500.000	2 Kali	Lainnya
71	Laki-Laki	< 20 Tahun	> Rp 2.500.000	3 Kali	Hotel
72	Laki-Laki	21-25 Tahun	Rp 750.000 - Rp 2.500.000	> 3 Kali	Lainnya
73	Perempuan	< 20 Tahun	> Rp 2.500.000	> 3 Kali	Lainnya
74	Perempuan	< 20 Tahun	Rp 750.000 - Rp 2.500.000	2 Kali	Pesawat
75	Perempuan	21-25 Tahun	< Rp 750.000	2 Kali	Pesawat
76	Perempuan	< 20 Tahun	< Rp 750.000	2 Kali	Pesawat
77	Laki-Laki	26-30 Tahun	< Rp 750.000	> 3 Kali	Hotel

78	Perempuan	< 20 Tahun	Rp 750.000 - Rp 2.500.000	2 Kali	Pesawat
79	Laki-Laki	21-25 Tahun	< Rp 750.000	2 Kali	Pesawat
80	Laki-Laki	< 20 Tahun	< Rp 750.000	2 Kali	Bus
81	Laki-Laki	< 20 Tahun	< Rp 750.000	> 3 Kali	Pesawat
82	Perempuan	21-25 Tahun	> Rp 2.500.000	3 Kali	Bus
83	Laki-Laki	21-25 Tahun	Rp 750.000 - Rp 2.500.000	3 Kali	Pesawat
84	Laki-Laki	21-25 Tahun	> Rp 2.500.000	> 3 Kali	Lainnya
85	Perempuan	< 20 Tahun	< Rp 750.000	2 Kali	Lainnya
86	Perempuan	21-25 Tahun	< Rp 750.000	2 Kali	Pesawat
87	Laki-Laki	21-25 Tahun	< Rp 750.000	2 Kali	Pesawat
88	Perempuan	21-25 Tahun	< Rp 750.000	2 Kali	Kereta Api
89	Perempuan	21-25 Tahun	< Rp 750.000	2 Kali	Pesawat
90	Perempuan	21-25 Tahun	< Rp 750.000	2 Kali	Bus
91	Perempuan	21-25 Tahun	> Rp 2.500.000	2 Kali	Pesawat
92	Perempuan	< 20 Tahun	< Rp 750.000	2 Kali	Kereta Api
93	Perempuan	< 20 Tahun	< Rp 750.000	3 Kali	Pesawat
94	Perempuan	21-25 Tahun	Rp 750.000 - Rp 2.500.000	2 Kali	Pesawat
95	Perempuan	21-25 Tahun	Rp 750.000 - Rp 2.500.000	2 Kali	Pesawat
96	Laki-Laki	26-30 Tahun	Rp 750.000 - Rp 2.500.000	> 3 Kali	Hotel
97	Perempuan	< 20 Tahun	< Rp 750.000	2 Kali	Pesawat
98	Laki-Laki	21-25 Tahun	< Rp 750.000	2 Kali	Pesawat
99	Laki-Laki	21-25 Tahun	< Rp 750.000	2 Kali	Pesawat
100	Laki-Laki	21-25 Tahun	Rp 750.000 - Rp 2.500.000	> 3 Kali	Hotel

LAMPIRAN III

TABULASI DATA JAWABAN

RESPONDEN

A. Variabel Harga (X1)

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

36	4	4	3	4	4	19
37	4	4	4	5	4	21
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	4	5	5	24
40	3	3	3	3	3	15
41	2	2	2	1	2	9
42	4	3	3	3	3	16
43	3	4	5	5	5	22
44	5	5	5	5	5	25
45	3	3	5	5	4	20
46	4	3	4	4	4	19
47	4	4	4	4	4	20
48	3	4	4	5	5	21
49	3	2	2	2	2	11
50	5	4	5	4	5	23
51	1	2	4	4	5	16
52	4	4	4	4	5	21
53	4	4	4	4	4	20
54	5	2	4	1	5	17
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	5	25
57	4	4	4	5	5	22
58	5	5	5	5	5	25
59	4	4	2	3	4	17
60	4	4	4	4	4	20
61	5	4	4	4	4	21
62	5	5	5	5	5	25
63	4	5	3	3	3	18
64	3	3	3	3	3	15
65	5	5	5	5	5	25
66	1	2	2	2	1	8
67	2	3	2	3	3	13
68	3	3	3	3	3	15
69	5	5	3	4	5	22
70	4	4	4	4	5	21
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	5	25
73	4	5	5	5	5	24
74	4	4	4	4	4	20
75	4	2	4	4	3	17
76	5	5	5	5	5	25

77	3	3	4	3	4	17
78	5	5	5	4	5	24
79	4	3	4	5	4	20
80	5	5	5	5	5	25
81	5	4	5	3	5	22
82	5	4	3	3	3	18
83	4	4	4	4	4	20
84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	5	5	5	25
86	4	4	4	4	4	20
87	2	2	4	3	3	14
88	4	4	4	4	5	21
89	4	5	4	5	5	23
90	4	4	5	4	4	21
91	4	4	4	5	4	21
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	4	4	4	22
94	4	4	4	4	5	21
95	4	4	4	4	3	19
96	4	5	5	3	3	20
97	5	5	5	5	5	25
98	5	5	2	2	5	19
99	4	4	4	4	4	20
100	5	5	5	5	5	25

B. Variabel Promosi (X2)

No Responden	Promosi (X2)					Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	5	5	5	4	4	23
2	5	5	5	4	5	24
3	4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	5	3	22
5	5	5	5	5	5	25
6	5	4	4	5	5	23
7	5	5	5	5	4	24
8	2	3	3	4	1	13
9	4	4	3	2	2	15
10	4	4	5	4	5	22
11	5	5	5	5	5	25
12	4	3	3	4	5	19
13	3	3	3	3	3	15
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	5	25
16	4	5	5	5	4	23
17	5	3	3	3	3	17
18	5	4	4	5	5	23
19	4	4	3	4	3	18
20	5	5	4	5	4	23
21	5	5	5	5	5	25
22	4	4	4	4	4	20
23	4	5	3	5	5	22
24	4	3	4	3	3	17
25	5	5	5	5	5	25
26	3	3	4	4	4	18
27	5	5	5	5	5	25
28	5	4	5	4	5	23
29	4	5	4	4	4	21
30	5	5	5	5	5	25
31	4	4	4	3	3	18
32	5	5	5	5	5	25
33	1	2	3	4	5	15
34	4	4	4	5	4	21
35	5	4	5	5	5	24

36	5	4	4	4	5	22
37	4	4	4	4	3	19
38	5	5	5	5	5	25
39	4	5	4	4	3	20
40	3	3	3	3	3	15
41	3	2	3	3	3	14
42	3	3	3	3	3	15
43	4	4	4	3	1	16
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	4	3	22
46	5	5	5	4	4	23
47	4	4	4	5	4	21
48	2	5	3	4	1	15
49	2	2	1	2	2	9
50	4	4	4	4	5	21
51	3	3	3	2	1	12
52	5	5	5	5	5	25
53	4	3	4	3	3	17
54	3	4	4	4	4	19
55	5	5	5	5	4	24
56	5	5	5	5	5	25
57	4	4	5	4	3	20
58	4	5	5	4	5	23
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61	4	5	5	5	4	23
62	5	5	5	5	5	25
63	3	3	3	2	2	13
64	4	4	4	4	4	20
65	5	5	5	5	5	25
66	1	2	1	2	2	8
67	2	3	3	3	2	13
68	3	3	3	3	3	15
69	5	5	5	4	1	20
70	5	5	5	5	4	24
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	5	25
73	5	2	5	4	5	21
74	5	5	5	5	4	24
75	4	5	5	1	2	17
76	5	5	5	5	5	25

77	3	3	2	3	1	12
78	5	5	5	5	4	24
79	5	5	5	4	4	23
80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	5	2	3	20
82	5	5	4	3	3	20
83	5	4	5	4	4	22
84	5	5	5	5	5	25
85	5	4	5	5	1	20
86	4	4	4	4	4	20
87	5	4	4	4	2	19
88	5	3	4	4	4	20
89	4	5	5	5	4	23
90	5	4	5	4	3	21
91	5	5	5	5	5	25
92	5	4	3	5	5	22
93	3	4	3	4	4	18
94	5	5	4	4	3	21
95	4	3	3	3	2	15
96	3	2	1	3	4	13
97	5	5	5	5	5	25
98	5	5	5	5	5	25
99	4	4	4	4	4	20
100	5	5	5	5	5	25

C. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Responden	Keputusan Pembelian (Y)					Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	4	5	5	5	5	24
2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	4	5	24
6	5	5	4	5	5	24
7	5	5	5	5	5	25
8	3	2	3	3	4	15
9	2	2	3	2	2	11
10	5	4	4	5	5	23
11	5	5	5	5	5	25
12	4	4	5	5	4	22
13	3	3	3	3	3	15
14	5	5	5	4	4	23
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	4	4	5	23
17	3	3	3	3	3	15
18	5	5	4	4	5	23
19	4	4	4	3	4	19
20	4	5	5	5	4	23
21	5	5	5	5	5	25
22	4	4	4	4	4	20
23	4	3	5	5	4	21
24	4	3	5	5	5	22
25	5	5	5	5	5	25
26	3	4	2	1	2	12
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	4	24
29	5	5	4	5	5	24
30	1	2	3	4	5	15
31	3	3	4	4	5	19
32	5	5	5	5	5	25
33	1	2	3	4	5	15
34	4	4	3	5	4	20
35	5	5	5	5	5	25

36	5	4	5	4	5	23
37	4	4	3	4	4	19
38	5	5	5	5	5	25
39	5	4	4	4	5	22
40	3	3	3	3	3	15
41	2	2	1	3	2	10
42	3	4	3	3	3	16
43	3	3	5	4	3	18
44	5	5	5	5	5	25
45	4	4	4	5	5	22
46	4	5	5	5	5	24
47	4	4	4	4	4	20
48	5	4	5	4	5	23
49	1	2	3	3	2	11
50	4	5	5	4	5	23
51	3	2	2	4	4	15
52	5	5	5	5	5	25
53	4	4	3	3	3	17
54	3	3	3	4	3	16
55	5	4	5	5	5	24
56	5	5	5	5	5	25
57	5	3	5	5	5	23
58	4	4	4	4	4	20
59	4	3	4	4	4	19
60	4	5	4	4	4	21
61	4	5	4	5	5	23
62	5	5	5	5	5	25
63	2	3	2	2	5	14
64	4	4	4	4	4	20
65	5	5	5	5	5	25
66	3	2	1	1	3	10
67	2	2	3	4	3	14
68	3	3	3	3	3	15
69	5	5	5	5	5	25
70	4	3	5	4	5	21
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	5	25
73	5	4	4	4	5	22
74	3	4	2	2	2	13
75	3	2	5	4	4	18
76	5	5	5	5	5	25

77	3	3	4	3	4	17
78	5	5	5	5	5	25
79	5	4	4	5	5	23
80	5	5	4	4	5	23
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	4	3	22
83	4	4	4	4	4	20
84	5	5	5	5	5	25
85	2	2	1	2	3	10
86	4	5	4	4	4	21
87	3	3	3	4	4	17
88	4	3	3	3	3	16
89	4	4	4	5	4	21
90	4	4	4	4	4	20
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	4	3	22
93	4	2	3	4	3	16
94	4	3	4	4	4	19
95	3	3	3	3	3	15
96	2	3	4	4	3	16
97	5	5	5	5	5	25
98	5	5	5	5	5	25
99	4	4	4	4	4	20
100	5	5	5	5	5	25

LAMPIRAN IV
OUTPUT DISTRIBUSI
FREKUENSI KARAKTERISTIK
RESPONDEN

Frequencies

Statistics

		Jenis Kelamin	Umur	Uang Bulanan	Frekuensi Pembelian dalam 1 Tahun	Jenis Tiket yang Dibeli
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	38	38,0	38,0	38,0
	Perempuan	62	62,0	62,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	17	17,0	17,0	17,0
	21-25 Tahun	67	67,0	67,0	84,0
	26-30 Tahun	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Uang Bulanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 750.000	43	43,0	43,0	43,0
	Rp 750.000 - Rp 2.500.000	37	37,0	37,0	80,0
	> Rp 2.500.000	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frekuensi Pembelian dalam 1 Tahun

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Kali	73	73,0	73,0	73,0
	3 Kali	9	9,0	9,0	82,0
	> 3 Kali	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Jenis Tiket yang Dibeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pesawat	62	62,0	62,0	62,0
	Hotel	6	6,0	6,0	68,0
	Kereta Api	4	4,0	4,0	72,0
	Bus	17	17,0	17,0	89,0
	Lainnya	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

LAMPIRAN V

OUTPUT UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

A. Uji Validitas

1. Validitas Variabel Harga (X1)

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=H01 H02 H03 H04 H05 X1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

		Correlations					
		H01	H02	H03	H04	H05	Harga
H01	Pearson Correlation	1	,789**	,613**	,543**	,561**	,829**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
H02	Pearson Correlation	,789**	1	,611**	,668**	,619**	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
H03	Pearson Correlation	,613**	,611**	1	,755**	,685**	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
H04	Pearson Correlation	,543**	,668**	,755**	1	,683**	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
H05	Pearson Correlation	,561**	,619**	,685**	,683**	1	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	,829**	,871**	,858**	,860**	,831**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

2. Validitas Variabel Promosi (X2)

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=Pr01 Pr02 Pr03 Pr04 Pr05 X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

		Correlations					
		Pr01	Pr02	Pr03	Pr04	Pr05	Promosi
Pr01	Pearson Correlation	1	,679**	,774**	,574**	,495**	,843**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Pr02	Pearson Correlation	,679**	1	,757**	,598**	,399**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Pr03	Pearson Correlation	,774**	,757**	1	,614**	,490**	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Pr04	Pearson Correlation	,574**	,598**	,614**	1	,672**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Pr05	Pearson Correlation	,495**	,399**	,490**	,672**	1	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	,843**	,813**	,869**	,838**	,768**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

3. Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=KP01 KP02 KP03 KP04 KP05 Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

		Correlations					Keputusan Pembelian
		KP01	KP02	KP03	KP04	KP05	
KP01	Pearson Correlation	1	,821**	,730**	,655**	,629**	,893**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KP02	Pearson Correlation	,821**	1	,685**	,599**	,566**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KP03	Pearson Correlation	,730**	,685**	1	,791**	,659**	,894**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KP04	Pearson Correlation	,655**	,599**	,791**	1	,735**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KP05	Pearson Correlation	,629**	,566**	,659**	,735**	1	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,893**	,856**	,894**	,866**	,819**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

B. Reliabilitas

1. Reliabilitas Variabel Harga (X1)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,817	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H01	37,3700	56,336	,784	,782
H02	37,4600	55,928	,837	,777
H03	37,3800	56,905	,824	,783
H04	37,4100	55,739	,822	,777
H05	37,3100	57,186	,790	,785
Harga	20,7700	17,330	1,000	,903

2. Reliabilitas Variabel Promosi (X2)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pr01	36,9500	56,371	,804	,774
Pr02	37,0200	57,333	,770	,781
Pr03	37,0200	55,676	,835	,769
Pr04	37,1000	56,657	,799	,776
Pr05	37,4000	54,788	,696	,774
Promosi	20,6100	17,230	1,000	,877

3. Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,820	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP01	37,0800	60,074	,863	,776
KP02	37,1400	60,849	,818	,782
KP03	37,0500	60,412	,865	,778
KP04	36,9700	62,110	,835	,787
KP05	36,8900	63,250	,779	,794
Keputusan Pembelian	20,5700	18,854	1,000	,916

LAMPIRAN VI

OUTPUT ANALISIS DATA

(REGRESI LINEAR BERGANDA)

Hasil Uji Analisis Data
Regresi Linear Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Harga ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,826 ^a	,682	,675	2,47412

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1272,748	2	636,374	103,961	,000 ^b
	Residual	593,762	97	6,121		
	Total	1866,510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,682	1,338		1,257	,212
	Harga	,350	,094	,336	3,732	,000
	Promosi	,564	,094	,539	5,992	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian