

SKRIPSI
PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN
HARGA TERHADAP PEMBELIAN ULANG TIKET
PESAWAT PADA TRAVELOKA



DISUSUN OLEH :

PIRA

22020155

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA

2024

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN
HARGA TERHADAP PEMBELIAN ULANG TIKET PESAWAT
PADA TRAVELOKA**

SKRIPSI

Disusun Dan Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi Sarjana Manajemen Retail
Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa



DISUSUN OLEH :

PIRA

22020155

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Tiket Pesawat pada Traveloka”** telah mendapat persetujuan dari pembimbing.

Yang disusun oleh :

Nama : Pira

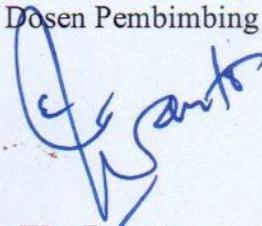
Nim : 22020155

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Disetujui pada tanggal, 26 Januari 2024

Mengetahui

Dosen Pembimbing



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

NIK 14400117

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Pira

Nim : 22020155

Program studi : Sarjana Manajemen Retail

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap
Pembelian Ulang Tiket Pesawat Pada Traveloka

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 29 Januari 2024

Yang Menyatakan



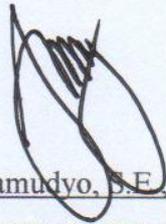
Pira

NIM. 22020155

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : “Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Tiket Pesawat Pada Traveloka” ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada tanggal 15 Januari 2024 Dan telah memenuhi syarat lulus, dengan Dewan Penguji terdiri dari :

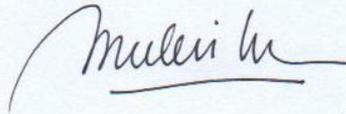
Ketua



Anung Pramudyo, S.E., M.M.

NIP. 197802042005011002

Anggota



Mukti Murtini, S.Sn., M.M.

NIK.12200206

Mengetahui,

Ketua STIB Kumala Nusa



Anung Pramudyo, S.E., M.M.

NIP. 197802042005011002

MOTTO

“ Susah, Tapi Dalam Nama Tuhan Yesus akhirnya Bisa “

“ Jika kamu tidak berjalan hari ini, maka kamu harus siap berlari besok“

“ Kalau orang lain bisa, saya juga harus bisa. Tapi sambil mengeluh wkwkw “

“ Gen Z dilarang capek “

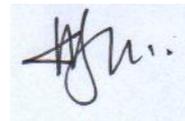
HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, atas rahmat dan karuniaNya serta kesehatan yang diberikan, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orangtua yang terkasih Bapak Ropian dan Ibu Sabrina, Abang ku Pier dan kakak Dini serta keponakanku Gaby yang selalu mendoakan serta selalu memberikan dukungan.
2. Sahabat ku Mega, Maria, Wasty dan bestie ku Weny Grecia yang selalu mendengarkan semua keluhanku tentang perkuliahan
3. Erens Wilson Menaser Kamawa, yang selalu membantu dalam semua hal
4. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Dan untuk semua teman teman yang telah berpartisipasi dalam menuangkan ide dan tenaga untuk membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga semua kebaikan kalian dibalas oleh Tuhan Yesus Kristus. Amin.

Yogyakarta, 29 januari 2024



Pira

KATA PENGANTAR

Shalom, Assalamu'alaikum Wr.Wb

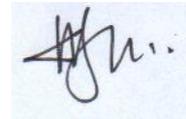
Segala puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat kesehatan baik fisik maupun rohani, sehingga dilancarkan semua urusan penulis dalam menyusun skripsi yang berjudul “ Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Tiket Pesawat Pada Traveloka”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata (S1) Program Studi Sarjana Manajemen Retail.

Selama ini penulis merasa telah banyak mendapatkan dukungan, dorongan dan bimbingan dari banyak pihak yang telah menyumbangkan waktu, tenaga dan pikiran kepada penulis.oleh karena itu, pada kesempatan ini, dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Anung Pramudyo.S.E.M.M., selaku Ketua STIB Kumala Nusa Yogyakarta
2. Bapak Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H.,M.M., selaku pembimbing yang senantiasa mengarahkan dan membimbing penulis dengan penuh sabar, dan kesungguhan hati hingga skripsi ini selesai.
3. Segenap Dosen, Karyawan dan Karyawati STIB Kuamala Nusa Yogyakarta
4. Seluruh pihak yang terkait yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu, memberikan dukungan, semangat dan Doa dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang baik dari Bapa disurga, atas perhatiannya penulis mengucapkan banyak terima kasih .

Yogyakarta, 29 Januari 2024

A handwritten signature in black ink on a light blue background. The signature is stylized and appears to be the name 'Pira'.

Pira

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiiiiv
ABSTRAK.....	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan masalah.....	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Tujuan penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian.....	5

BAB II	KAJIAN TEORITIS	6
	A. Tinjauan Pustaka.....	6
	B. Penelitian Terdahulu	14
	C.Pengembangan Hipotesis	17
	D. Model Penelitian	19
BAB III	METODE PENELITIAN	20
	A. Jenis Penelitian dan Subyek/Obyek Penelitian	20
	B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	21
	C. Populasi dan Sampel	21
	D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	22
	E. Definisi operasional dan pengukuran variabel	25
	F. Metode Analisis Data	26
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
	A.Gambaran Umum Lokasi Penelitan.....	34
	B. Deskripsi Data Penelitian.....	34
	C. Analisi Data Penelitian dan Uji Hipotesis	37
	D. Pembahasan Hasil Analisis Data	47
BAB V	PENUTUP	52
	A. Kesimpulan	52
	B. Keterbatasan Penelitian	53
	C. Saran	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Bobot Skor Skala Likert.....	24
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	25
Tabel 3.3 Tingkat Korelasi.....	32
Tabel 4.1 Rekapitulasi Penyebaran Kuesioner	35
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan	36
Tabel 4.6 Uji Validitas	37
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas	38
Tabel 4.8 Uji Normalitas.....	39
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas	40
Tabel 4.10 Uji Heteroskedastisitas.....	41
Tabel 4.11 Uji t	41
Tabel 4.12 Uji Determinasi (R^2)	43
Tabel 4.13 Uji Regresi Linear Berganda.....	44
Tabel 4.14 Uji Beta	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	19
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Lembaran Karakteristik Responden
- Lampiran 3 Tabulasi Data
- Lampiran 4 Lembar Frekuensi Karakteristik Responden
- Lampiran 5 Output Hasil Uji Kualitas Instrumen
- Lampiran 6 Hasil uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 Output Hasil Analisis Regresi Linear Berganda & Uji Hipotesis
- Lampiran 8 Daftar Nilai R Tabel

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas layanan, dan harga terhadap pembelian ulang tiket pesawat pada Traveloka. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui / tak terhingga dalam jumlah.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah melakukan pembelian atau pembelian ulang pada situs Traveloka. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 99. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *purpose sampling*. Pengelolaan data dengan menggunakan penyebaran kuisioner kemudian data yang terkumpul diolah menggunakan bantuan SPSS versi 26.

Metode penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Promosi tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang. (2) Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang. Sedangkan (3) Harga berpengaruh terhadap pembelian ulang.

Kata Kunci: promosi, kualitas layanan, harga, keputusan pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the influence of promotions on service quality and price on online ticket repeat purchases on traveloka. The population in the study is that the influence on promotions, service quality and price is unknown/ infinite in number.

The population in this study were all people who had made purchases or repurchases on the Traveloka site. Respondents used in this study were 99 samples taken using purpose sampling techniques. Data management using, distributing questionnaires then the collected data is processed using SPSS version 26 help.

This research method is a quantitative research method. The results of this research show that: (1) Promotion has no effect on repeat purchases repeat purchases. (2) Service quality has no effect on repeat purchases. (3) Price influences repeat purchases.

Keywords : *Promotion, Service quality, Price, Purchasing decisions.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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

Traveloka.com sebagai salah satu *platform e-commerce* penjualan tiket pesawat secara online juga terus bersaing dengan *platform e-commerce* penjualan tiket yang lainnya melalui promosi, kualitas layanan, dan harga yang diberikan.

Promosi adalah sebuah kegiatan atau upaya yang dilakukan dalam rangka membujuk atau mempengaruhi seseorang. Dalam konteks marketing, promosi ialah cara untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang biasanya dilakukan melalui iklan atau potongan harga (Glints, 2022).

Kualitas layanan ialah setiap aktivitas atau tindakan yang diberikan kepada pelanggan pada dasarnya tidak berwujud dan apabila kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan harapannya, maka dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan (Tjiptono, 2001).

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Basu Swastha & Irawan, 2005). Harga bagi suatu usaha/badan menghasilkan pendapatan (income), adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product*(produk), *Place* (tempat/saluran) dan *Promotion*(promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha/badan usaha (Kotler P, 2009).

Pembelian ulang adalah tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Pembelian ulang (*Repurchase*) mempunyai definisi menurut Peter dan Olson (2002), yaitu kegiatan pembelian ulang yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa adanya niat dari pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama.

Pada penelitian yang dilakukan V. E, Sari,(2019) memberikan hasil bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian tiket online. Kemudian penelitian yang dilakukan Mal et al,(2018) memberikan hasil bahwa kualitas layanan dan promosi berpengaruh

positif signifikan terhadap pembelian tiket online pada Traveloka. Namun, pada penelitian yang dilakukan Sri Restuti, Tengku Firli Musfar, (2014) memberikan hasil bahwa kualitas layanan dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian tiket online.

Berdasarkan uraian penelitian di atas, dikatakan bahwa penelitian V. E, Sari, (2019) mendukung penelitian Mal et al, (2018) dimana kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian tiket online. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sri Restuti, Tengku Firli Musfar, (2014) terdapat *research gap* pada variabel kualitas pelayanan, yang menghasilkan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian tiket online.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka sangat penting untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas layanan, dan harga pada Traveloka.com terhadap pembelian ulang tiket secara online. Oleh karena itu peneliti mencoba untuk menganalisis secara objektif dan empiris pengaruh promosi, kualitas layanan, dan harga terhadap pembelian ulang tiket secara online pada Traveloka.com sehingga akan memberikan gambaran yang akurat terhadap kondisi promosi, kualitas layanan, dan harga terhadap Traveloka serta apa yang menyebabkan konsumen memilih jasa Traveloka.com dalam pembelian tiket pesawat secara online sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Tiket Pesawat pada Traveloka”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, agar permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap pembelian ulang tiket pesawat pada Traveloka?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap pembelian ulang tiket pesawat pada Traveloka?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap pembelian ulang tiket pesawat pada Traveloka?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, agar permasalahan tidak semakin meluas dan karena banyaknya keterbatasan, maka diperlukan batasan masalah. Peneliti lebih fokus mengkaji mengenai pengaruh promosi, kualitas layanan dan harga terhadap pembelian ulang tiket pesawat pada Traveloka.

D. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pembelian ulang tiket pesawat pada Traveloka
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap pembelian ulang tiket pesawat pada Traveloka.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap pembelian ulang tiket pesawat pada Traveloka.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan serta pemahaman berkaitan dengan pengaruh promosi, kualitas layanan dan harga terhadap pembelian ulang tiket pesawat pada Traveloka

2. Bagi mahasiswa

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi rujukan apabila akan melakukan penelitian berkaitan dengan masalah yang sama

3. Bagi Kampus

Menambah referensi kepustakaan dalam ilmu manajemen khususnya dalam hal pengaruh promosi, kualitas layanan, dan harga terhadap pembelian ulang tiket pesawat pada Traveloka.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Promosi

a. Pengertian promosi

Promosi adalah sebuah kegiatan atau upaya yang dilakukan dalam rangka membujuk atau mempengaruhi seseorang. Dalam konteks marketing, promosi adalah cara untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang biasanya dilakukan melalui iklan atau potongan harga (Glints 2022)

b. Jenis-jenis promosi

Menurut Shomad & Purnomosidhi (2012), agar suatu perusahaan sukses dalam melakukan promosi maka perlu memperhatikan beberapajenis promosi yang dapat menarik minat beli kosumen, antara lain:

1) Iklan

Iklan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menarik minat beli konsumen dalam memberikan informasi. Biasanya iklan ditampilkan dalam berbagai bentuk seperti televisi, *handphone*, radio, surat kabar, dan lain sebagainya. Agar iklan yang ditampilkan menarik, maka perusahaan seringkali melakukan kerjasama dengan penyedia layanan jasa iklan dengan menerapkan perjanjian pembayaran.

2) Promosi penjualan

Bentuk promosi yang sering dijumpai adalah pemberian potongan harga melalui berbagai cara seperti kupon, diskon, undian. Penjualan promosi ini biasa disebut dengan sales promotion.

3) Penjualan personal

Personal disini dapat diartikan dengan langsung, dimana penjualan personal merupakan promosi yang langsung disampaikan oleh sales kepada konsumen. Barang yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

4) Publisitas

Publisitas merupakan cara promosi dengan memperkenalkan produk kepada konsumen yang dilakukan di berbagai *event* atau kegiatan, seperti diskusi, *talkshow*, dan lain sebagainya.

Keempat promosi ini bersama-sama menjadi bagian dari paket promosi yang diharapkan oleh pemasar agar dapat mencapai mereka.

c. Indikator promosi menurut (Ratnaningrum,2018)

1) Jangkauan promosi

Jangkauan promosi yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia

2) Kualitas promosi

Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti konten, desain, posisi dan media yang digunakan

3) Waktu promosi

Waktu promosi adalah seberapa lamanya masa atau waktu tenggang promosi yang dilakukan perusahaan

4) Ketepatan sasaran promosi

yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai target yang sudah menjadi tujuan perusahaan

2. **Kualitas layanan**

Kualitas layanan ialah setiap aktivitas atau tindakan yang diberikan kepada pelanggan pada dasarnya tidak berwujud dan apabila kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan harapannya, maka dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan (Tjiptono, 2001).

Menurut Arianto (2018) Kualitas layanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

a. Pengertian Kualitas Layanan

Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yaitu setiap aktivitas atau tindakan yang diberikan kepada pelanggan pada dasarnya tidak

berwujud dan apabila kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan harapannya, maka dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

b. Prinsip – Prinsip kualitas layanan

Terdapat 6 prinsip-prinsip kualitas layanan bagi perusahaan serta dapat melaksanakan kualitas yang baik dihadapan konsumen (Saleh, 2010) ialah:

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2) Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3) *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini

merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

4) Komunikasi

Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain

5) Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya

6) Penghargaan dan pengakuan

Hal ini merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya patut diakui.

c. Indikator kualitas layanan

Ada 5 indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan yaitu (Kotler dan Keller 2016)

1) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu penampilan fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan bahkan komunikasi

2) *Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat

- 3) *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat
- 4) *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan
- 5) *Emphaty*, yaitu memberikan kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing masing pelanggan.

3. Harga

a. Pengertian harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk), *place* (tempat/saluran) dan *Promotion* (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha/badan usaha.

1) Indikator harga

Indikator harga menurut Kotler (2009):

a) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau

b) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar

c) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

4. Pembelian ulang

a. Pengertian pembelian ulang

Pembelian ulang adalah tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan *pasca* pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Pembelian ulang (*Repurchase*) mempunyai definisi menurut Peter dan Olson (2002), yaitu kegiatan pembelian ulang yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa adanya niat dari pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama.

b. Definisi pembelian ulang

Menurut Hawkins Et Al, 2007, pembelian ulang ialah sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk

dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berat terhadap suatu produk/barang.

c. Indikator pembelian ulang

Menurut Ferdinand (Tegowati, 2019) pembelian ulang dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1) Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

2) Minat referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seseorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli dan menyarakan orang terdekatnya untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama

3) Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat eksploratif

Yaitu minat dalam menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang

diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu berikut ini menjadi acuan bagi peneliti untuk mendukung perkembangan penelitian yang dilatar belakangi dan metode penelitian yang digunakan peneliti. Diharapkan peneliti terdahulu dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam untuk proses penelitian secara mendalam nantinya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Rahmadan, Sri Nuringwahyu, Ratna Nikin Hardati (2021) Pengaruh Harga, promosi dan Kualitas Layanan terhadap pembelian ulang tiket pesawat secara online pada situs Traveloka.com	X1=Harga X2= Promosi X3= Kualitas layanan Y1= Pembelian ulang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : a. Uji secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variable harga terhadap pembelian ulang, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung > t tabel yaitu > 3.503 > 1.973. b. uji parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap pembelian ulang, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung> t tabel yaitu 3.006 > 1.973. c. uji secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap

			<p>pembelian ulang, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $5.832 > 1.973$.</p> <p>d. uji secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, promosi dan kualitas layanan terhadap pembelian ulang, hal ini ditunjukkan dengan F hitung $>$ F tabel yaitu $> 81.200 > 2.65$</p>
2	<p>Arif Fakhruddin, Habib Darul Amminuddin (2022)</p> <p>Pengaruh harga, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang tiket pesawat berbasis teknologi pada Traveloka</p>	<p>X1= Harga X2= kualitas layanan X3= kepercayaan konsumen Y= keputusan pembelian ulang</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <p>a. menunjukkan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang tiket berbasis teknologi pada Traveloka</p> <p>b. (X2) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang tiket pesawat berbasis teknologi pada Traveloka.</p> <p>c. (X3) kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang tiket pesawat berbasis teknologi pada Traveloka</p>
3.	<p>(Lydia Herlina Mal, I Gede Agus Mertayasa (2018)</p> <p>Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian ulang Tiket pesawat secara online di situs</p>	<p>X1= harga X2= promosi X3= kualitas layanan Y= keputusan pembelian ulang</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa:</p> <p>a. Terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian persamaan regresi $Y=3,316 + 0,916 X1 + 0,304 X3$, yang berarti koefisien regresi kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dengan</p>

	Traveloka.com pada mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humanaira Universitas Dhyana Pura Bali		<p>nilai 0,304, koefisien regresi kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dengan nilai 0,259 dan koefisien keputusan pembelian sebesar 3,316. Nilai R Square sebesar 0,754 yang berarti kontribusi harga promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sebesar 75,4% sedangkan sisanya sebesar 24.6% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. berdasarkan uji T harga, promosi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs Traveloka.com.</p> <p>b. Berdasarkan uji f harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs Traveloka.com</p>
4	<p>Reza Fauzi Baskara, Bernadin Dwi Anastasia Mardiatami, Jenji Gunaedi Argo (2021)</p> <p>Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap</p>	<p>X1= kualitas layanan X2= pembelian ulang Y= kepuasan pelanggan</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,780. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,560. Kualitas layanan</p>

	pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada aplikasi Traveloka		berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,221
--	--	--	---

C. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan uraian penelitian terdahulu diatas, maka hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi terhadap pembelian ulang tiket online pada Traveloka

Promosi adalah strategi meningkatkan penjualan dan membantu agar produk dikenal dimasyarakat. Perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui program-program promosi yang diantaranya periklanan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung. Dengan promosi, konsumen akan mendapatkan informasi-informasi mengenai keunggulan produk yang dipasarkan perusahaan. Jika promosi sesuai dengan apa yang diinginkan masyarakat maka masyarakat akan melakukan pembelian ulang lebih dari satu kali. Promosi penjualan penting untuk dilakukan agar konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya produk atau jasa yang dijual dengan harga dan kualitas yang baik. Ketepatan pemilihan

dalam promosi penjualan akan memberikan dukungan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ulang (Penny Rahmawati, Msi, 2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmadan Sri Nuringwahyu, Ratna Nikin Hardati (2021) serta Arif Fakhrudin dan Habib Darul Ammunudin (2022) hasilnya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Promosi berpengaruh terhadap pembelian ulang tiket pesawat pada Traveloka.

Penelitian yang dilakukan oleh Arif Fakhrudin dan Habib Darul Ammunudin (2022), Reza Fauzi Baskara, Bernadin Dwi Anastasia Mardiatami, & Jenji Gunaedi Argo (2021) hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang tiket pesawat pada Traveloka. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

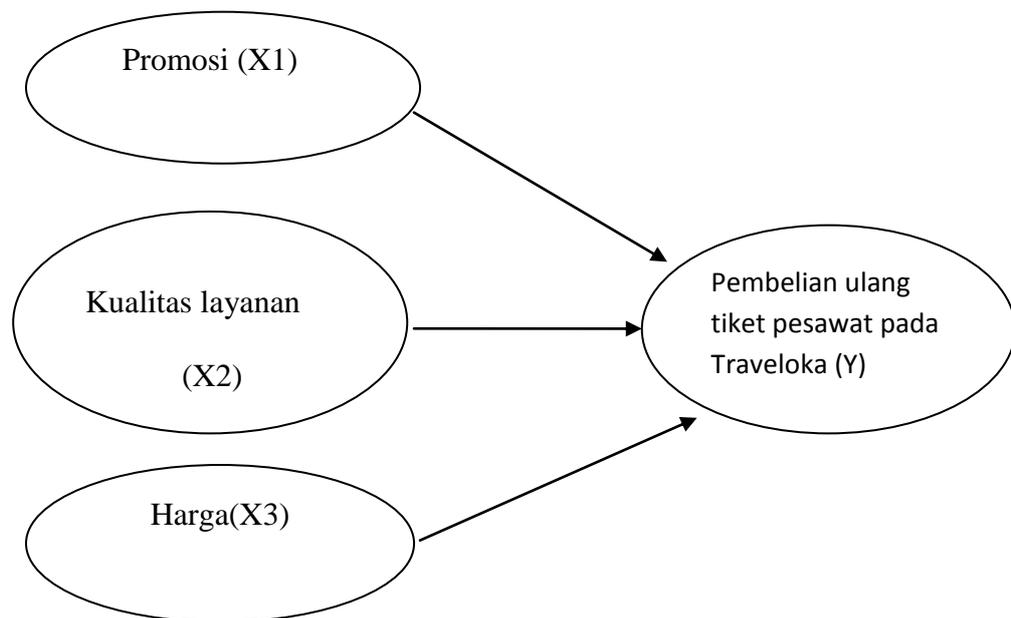
H2 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap pembelian ulang tiket pesawat pada Traveloka.

Penelitian yang dilakukan Lydia Herlina Mal, & I Gede Agus Mertayasa (2018) hasilnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang tiket pesawat pada Traveloka. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Harga berpengaruh terhadap pembelian ulang tiket pesawat pada Traveloka

D. Model Penelitian

Model penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.1
Model Penelitian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Subyek/Obyek Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian berdasarkan filosofi *positivisme* yang di gunakan untuk mempelajari populasi atau suatu sampel tertentu. Instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif / statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiyono,2018).

2. Subyek dan Obyek Penelitian

a. Subyek penelitian

Pada penelitian ini yang dijadikan responden penelitian adalah pengguna jasa Traveloka.

b. Obyek penelitian

Obyek penelitian/variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

Variabel independen (X) meliputi promosi, kualitas layanan, dan harga sedangkan variabel (Y) pembelian ulang.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dibulan November 2023 sampai selesai di Yogyakarta. Dipilihnya Yogyakarta sebagai lokasi penelitian, karena banyak pendatang dari berbagai kota lain sehingga tingkat penggunaan aplikasi Traveloka banyak digunakan diYogyakarta.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang tiket pesawat menggunakan aplikasi Traveloka.Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui (tak terhingga).

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Nurdin & Hartati (2019), sampel adalah bagian dari karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh suatu populasi, bisa juga dikatakan bahwa sampel adalah bagian kecil yang diambil dari anggota populasi berdasarkan prosedur yang telah ditentukan sehingga bisa digunakan untuk mewakili populasinya. Dan sampel pada penelitian ini adalah semua orang yang pernah melakukan pembelianatau pembelian ulang pada situs Traveloka dan bertempat tinggal di Yogyakarta.

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus *Cochran* (Suliyanto,2018) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)0,5}{(0.05)^2}$$

$$n = 96,04$$

n = jumlah sampel yang diperlukan

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), biasanya 5%.

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100responden.

D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber data

a. Data Primer

Dalam data primer peneliti memperoleh data secara langsung melalui kuesioner yang berisi berbagai daftar pertanyaan tentang bagaimana pengaruh promosi, pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap pembelian tiket secara online pada Traveloka, disebarkan

kepada responden, yaitu konsumen traveloka yang ada di Yogyakarta.

b. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diambil dari studi pustaka berupa literatur yang terkait, yaitu website, dan jurnal tentang pengaruh promosi, kualitas layanan dan harga terhadap pembelian tiket online pada Traveloka.

2. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

a. Kuesioner

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode atau teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Responden dalam penelitian ini masyarakat yang pernah menggunakan atau melakukan pembelian tiket pesawat di aplikasi Traveloka. Pengumpulan data responden melalui kuesioner yang disebarakan melalui google form <https://forms.gle/iS8bfe66QeCBHBtQ7>. Isi dari kuesioner tersebut berupa data pribadi responden dan juga pertanyaan yang berhubungan dengan penggunaan dan pembelian ulang tiket melalui Traveloka.

b. Studi pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi

data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian melalui buku, jurnal, penelitian terdahulu maupun artikel yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan termasuk data dan informasi yang diunduh dari internet. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil semua data dan informasi mengenai objek penelitian melalui internet.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini

Tabel 3.1
Bobot skor skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

a. Skala Pengukuran

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel penelitian yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert dengan skor 1-5

E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi untuk lebih memperjelas maksud dari variabel yang diteliti. Definisi operasional variabel-variabel pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel
1	Promosi	Promosi adalah sebuah kegiatan atau upaya yang dilakukan dalam rangka membujuk atau mempengaruhi seseorang. Dalam konteks marketing, promosi ialah cara untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang biasanya dilakukan melalui iklan atau potongan harga (Glints, 2022).	<ul style="list-style-type: none"> a. Jangkauan promosi b. Kualitas promosi c. Waktu promosi d. Kuantitas promosi e. Ketepatan sasaran promosi (Ratnaningrum, 2018)
2	Kualitas layanan	Kualitas layanan ialah setiap aktivitas atau tindakan yang diberikan kepada pelanggan pada dasarnya tidak berwujud dan apabila kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan harapannya, maka dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan (Tjiptono, 2001).	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Tangibles</i> atau bukti fisik b. <i>Reliability</i> atau keandalan c. <i>Responsiveness</i> atau ketanggapan d. <i>Assurance</i> atau jaminan e. <i>Emphaty</i> (Kotler & Keller 2006)
3	Harga	Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Basu Swastha & Irawan, 2005).	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga c. Daya saing harga d. Harga berselisih e. Harga sesuai manfaat (Kotler 2009)

4	Pembelian Ulang	Pembelian ulang (<i>Repurchase</i>) mempunyai definisi menurut Peter dan Olson (2002), yaitu kegiatan pembelian ulang yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.	<ul style="list-style-type: none"> a. Minat transaksional b. minat refrensial c. minat preferensial d. minat eksploratif (Veronika 2017)
---	-----------------	---	--

F. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah program pengolahan data atau software data yaitu SPSS versi 26. Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Menurut Moleong (2017) analisi data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Beberapa metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif

Menurut Malhotrs (2009) analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Pendekatan metode analisis deskriptif dalam hal ini antara lain penyajian data melalui tabel atau grafik serta dengan menggunakan frekuensi dan penggunaan presentase.

2. Uji instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel harus mudah di peroleh dan harus diuji validitas dan reabilitas.

a. Uji validitas

Uji validitas merupakan uji instrument data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan suatu yang ingin diungkapkan.

Dalam penelitian ini validitas instrument diuji menggunakan bantuan program SPSS 26 dengan metode *product moment*, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor item.

Menurut Dwi Priyanto (2018), untuk menentukan apakah item dari setiap instrument valid atau tidak maka dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pada pernyataan di nyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item, maka item dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item-item pada pernyataan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2015). Uji reliabilitas ini hanya dapat dilakukan pada pernyataan yang telah valid. Teknik statistik yang digunakan untuk pengujian tersebut dengan koefisien *cronbach's alpha* setelah dilakukan pengukuran dengan menggunakan SPSS. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* > 0,60

3. Uji Asumsi klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang digunakan untuk menilai apakah didalam sebuah model regresi linear *Ordinary Least Square* (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Regresi OLS ada dua macam yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda.

- a. Regresi linear sederhana adalah regresi linear dengan satu variabel bebas dan satu variabel terikat.
- b. Sedangkan regresi linear berganda adalah regresi linear dengan satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas.

(Syafina & Harahap, 2019), uji asumsi klasik terdiri dari:

1. Uji normalitas

Uji normalitas Digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi

normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013).

Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogrov-Smirnov (K-S) test yang terdapat diprogram SPSS.

Teknik Kolmogrov Smirnov memiliki kriteria jika signifikan dibawah 0,05 maka data tidak berdistribusi normal, sedangkan jika signifikan diatas 0,05 maka data berdistribusi normal (Ghozali, 2018)

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terdapat korelasi antara variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolineritas didalam regresi adalah dengan cara melihat besaran dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai tolerance. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan regresi terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu :

- a. Nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF $> 10,0$ maka terjadi multikolinearitas
- b. Nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF $< 10,0$ maka tidak terjadi multikolinearitas

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Tujuannya untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, dimana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas.

Menurut imam Ghozali (2013), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilihat dari tingkat signifikansi dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika tingkat signifikan berada diatas 5% berarti tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi jika berada dibawah 5% berarti terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait maka penulis menggunakan model statistik yaitu analisis regresi linear sederhana / regresi berganda dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Pembelian ulang tiket pesawat pada Traveloka

a = Konstanta dari persamaan regresi

b = Koefisien regresi

X_1 = Promosi

X_2 = Kualitas Layanan

X_3 = Harga

e = Epsilon

b. Uji t (uji parsial)

Tujuan dari uji t adalah untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Nilai t tabel dapat ditentukan dengan tingkat signifikansi 0,05 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel. Kriteria pengujian yang digunakan adalah t hitung lebih besar dari t tabel maka hipotesis diterima, sedangkan jika sebaliknya t hitung lebih kecil dari t tabel maka hipotesis ditolak.

c. Uji koefisien Beta

Koefisien beta digunakan untuk mengetahui kekuatan masing-masing variabel bebas dalam menentukan variabel dependen. Tujuan dari uji beta ini adalah untuk menemukan variabel bebas manakah yang memiliki pengaruh dominan atau

terbesar terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali (2016) ada dua hal yang perlu mendapat perhatian jika menggunakan *standardized beta*. Pertama adalah koefisien beta digunakan untuk melihat pentingnya masing-masing variabel independen secara relatif dan tidak ada multikolinieritas antar variabel independen. Kedua, nilai koefisien beta hanya dapat diinterpretasikan dalam konteks variabel lain dalam persamaan regresi.

d. Uji koefisien korelasi (R)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel (promosi kualitas layanan dan harga) yang diteliti variabel Y (pembelian ulang). Koefisien korelasi (R) memiliki nilai antara 1.00 hingga + 1.001 semakin R mendekati angka 1.00 maka dapat diartikan bahwa hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) semakin kuat (Tjiptono 2008).

Tabel 3.3
Tingkat Korelasi

Korelasi (R)	Tingkat korelasi
0,00 - 0,25	Tidak ada korelasi/ korelasi sangat lemah
0,26 - 0,50	Korelasi sedang
0,51 - 0,75	Korelasi kuat
0,76 - 0,99	Korelasi sangat kuat
1	Korelasi sempurna

e. Uji koefisien determinasi (R Square / R²)

Uji determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R² yang

kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Kuncoro & Hardani, 2013).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini adalah kota Yogyakarta. Alasan dipilihnya Yogyakarta karena kota Yogyakarta merupakan kota pelajar yang ada di Indonesia dan memiliki banyak mahasiswa pendatang dari berbagai daerah khususnya diluar kota Yogya. Selain itu kota Yogyakarta juga mempunyai banyak wisata serta kuliner yang membuat banyak orang ingin berkunjung dan menetap, bahkan kota Yogyakarta sering mendapat kunjungan dari para turis. Hal ini lah yang membuat banyaknya pembelian Tiket pesawat pada kota Yogyakarta.

Pemilihan responden pada penelitian ini fokus pada pengguna traveloka yang pernah membeli tiket melalui aplikasi Traveloka, jumlah responden yang digunakan adalah 99 responden.

B. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan pada bab sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Setelah dilakukan penelitian yaitu dengan cara penyebaran kuisioner kepada 100 orang responden, dapat direkap sebagai berikut

Tabel 4.1**Tabel rekapitulasi penyebaran kuisisioner**

No	Kategori	Jumlah
1	Kuisisioner disebar	100
2	Kuisisioner kembali	100
3	Kuisisioner dapat diolah	99
4	Kuisisioner tidak dapat diolah	1

Adapun hasil karakteristik data responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Distribusi frekuensi	
		Frekuensi (N)	Presentase (%)
1	Laki-laki	39,4%	39,4%
2	Perempuan	60,6%	60,6%
3	Total	99	99%

Dari tabel karakteristik berdasarkan jenis kelamin diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah terbanyak merupakan dari jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 60,6% responden dan kemudian untuk responden jenis kelamin laki-laki sebesar 39,4% responden.

2. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuisisioner, karakteristik responden berdasarkan usia untuk melakukan pembelian ulang tiket ditraveloka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Distribusi frekuensi	
		Frekuensi (N)	Presentase (%)
1	< 17 tahun	4	4%
2	17-20 tahun	34,3	34,3 %
3	>25- 32 tahun	40,4	40,4%
4	>32 tahun	21,2	21,2%

3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Distribusi frekuensi	
		Frekuensi (N)	Presentase (%)
1	Pelajar / Mahasiswa	52,5	52,5%
2	Wirausaha	7,1	7,1%
3	PNS	3	3%
4	Pegawai Swasta	16,2	16,2%
5	Dll	20,2	20,2%

Dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diatas, dapat diketahui bahwa responden terbanyak merupakan dari pelajar/ mahasiswa sebesar 52,5%.

4. Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan Perbulan

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan Perbulan

No	Uang Saku / Pendapatan Perbulan	Distribusi Frekuensi	
		Frekuensi (N)	Presentase (%)
1	<1.000.000	45,5	45,5%
2	1.000.000-2.000.000	24,2	24,2%
3	>2.000.000	30,3	30,3%

Dari tabel karakteristik berdasarkan uang saku/pendapatan diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah terbanyak merupakan dari responden yang berpenghasilan $< 1.000.000$ dengan jumlah responden 45,5% dan kemudian untuk responden dengan jumlah paling sedikit merupakan dari responden yang berpenghasilan $1.000.000 - 2.000.000$ dengan jumlah responden 24,2%. Sementara itu responden dengan penghasilan $> 2.000.000$ dengan jumlah responden 30,3%.

C. Analisis Data Penelitian dan Uji Hipotesis

1. Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 4.6
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Validitas		Keterangan
		Korelasi	R tabel	
Promosi (X1)	X1	0,913	0,198	Valid
	X2	0,871		
	X3	0,850		
	X4	0,844		
	X5	0,761		
Kualitas Layanan (X2)	X1	0,868	0,198	Valid
	X2	0,911		
	X3	0,881		
	X4	0,861		
	X5	0,848		
Harga (X3)	X1	0,803	0,198	Valid
	X2	0,896		
	X3	0,877		
	X4	0,894		
	X5	0,852		
Pembelian ulang (Y)	Y1	0,885	0,198	Valid
	Y2	0,930		
	Y3	0,921		
	Y4	0,872		
	Y5	0,871		

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 4.5 diatas maka diketahui bahwa semua item menghasilkan nilai r hitung $> r$ tabel (0,196) dengan nilai signifikan $> 0,05$ sehingga semua item pernyataan dalam variabel dinyatakan valid. Nilai 0.198 ialah nilai dari r table yang memiliki nilai signifikansi 0.05 dan $dF = n-2$ ($99-2 = 97$) (lihat lampiran 8)

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas	Kesimpulan
Promosi	0,902	0,60	Reliabel
Kualitas layanan	0,922	0,60	Reliabel
Harga	0,915	0,60	Reliabel
Pembelian ulang	0,938	0,60	Reliabel

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2013). Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pertanyaan dari masing-masing variable.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.8
Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.0000000
Most Extreme Differences	Absolute Positive	0.087
	Negative	-0,087
		0,066
Test statistic		0,087
Asymp sig. (2-tailed)		0.061 ^c

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors significance correction
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan pada tabel 4.8 Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa *Asymp-sig* diperoleh nilai sebesar 0.061 lebih besar dibandingkan dengan probabilitas 0,05 dengan demikian berarti bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terdapat korelasi antara variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antara variabel bebas yang dapat dilihat dari nilai tolerance dan variabel inflation

factor (VIF) (Purnomo 2016). Jika nilai tolerance $>0,10$ atau sama dengan nilai VIF $<10,0$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.9
Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Promosi	0,311	3.215	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Layanan	0,223	4.494	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0,265	3776	Tidak terjadi multikolinearitas

Dari data pada tabel 4.9 Diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$. Hal ini berarti menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut imam Ghozali (2013), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilihat dari tingkat signifikansi dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika tingkat signifikan berada diatas 5% berarti tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi jika berada dibawah 5% berarti terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.10
Uji Heteroskedastisitasli.

Variabel	Signifikan	Keterangan
Promosi	0,678	Tidak terjadi Heteroskedastisitasli
Kualitas Layanan	0,066	Tidak terjadi Heteroskedastisitasli
Harga	0,000	Terjadi Heteroskedastisitasli

Berdasarkan hasil pengujian regresi dengan variabel dependen pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel promosi (0.678), Kualitas Layanan (0.066) yang berarti semua nilai sig > 0,05 sedangkan harga (.000). Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas pada promosi, dan kualitas layanan. Sedangkan pada variabel harga terjadi heteroskedastisitasli.

4. Analisis Data

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Untuk menguji hipotesis t dengan kriteria keputusan sebagai berikut :

Table 4.11
Uji t

Model	T tabel	T hitung	Sig
Promosi	1.985	0,417	0,678
Kualitas layanan	1.985	1.861	0,066
Harga	1.985	6.161	0,000

Dari tabel diatas maka dapat dilakukan pembahasan hipotesis sebagai berikut:

1) Pengujian variabel promosi

Berdasarkan uji t diketahui bahwa nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,678 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 tidak diterima yang artinya promosi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Y)

2) Pengujian variabel kualitas layanan

Berdasarkan uji t diketahui bahwa nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,066 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 tidak diterima yang artinya kualitas layanan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Y)

3) Berdasarkan uji t diketahui bahwa nilai sig untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang artinya harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Y)

b. Koefisien korelasi (R)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel (promosi kualitas layanan dan harga) yang diteliti variabel Y (pembelian ulang). Koefisien korelasi (R) memiliki nilai antara $-1,00$ hingga $+1,00$ semakin R mendekati angka $1,00$ maka dapat diartikan bahwa hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) semakin kuat (Tjiptono 2008).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	0.731	0.722	2.43743

Dari hasil pengujian pada tabel diatas maka dapat diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar.855^a. Maka dapat diartikan bahwa hubungan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) adalah sangat kuat positif. Artinya jika promosi, kualitas layanan dan harga meningkat maka keputusan pembelian ulang juga meningkat.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Adapun hasil uji ketepatan model sebagai berikut:

Tabel 4.12
Uji koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	0.731	0.722	2.43743

- a. Predictors: (Constant), H_Total, P_Total, KL_Total
b. Dependent Variable: PU_Total

Dari hasil pengujian pada tabel diatas maka dapat diketahui nilai koefisien determinasi R^2 dari pengujian ini sebesar 0.731. Arti dari koefisien ini adalah bahwa pengaruh yang diberikan oleh kombinasi dari variabel promosi, kualitas layanan, dan harga terhadap pembelian ulang tiket online pada Traveloka 73,1% sedangkan 26,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

d. Uji regresi berganda

Analisi ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai variabel terikat jika nilai variabel bebas bertambah atau berkurang. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio (Matondang & Nasution,2021). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan antara promosi terhadap pembelian ulang tiket pesawat pada Traveloka. Hasil pengujian regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.13 Dibawah ini :

Tabel 4.13
Uji regresi linear berganda

Coefficients^a						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig
		B	Std Error	Beta		
1	(Constant)	-,038	1,274		-0,030	0,976
	Promosi (X1)	0,042	0,100	0,040	0,417	0,678
	Kualitas Layanan (X2)	0,240	0,129	0,210	.1.861	0,066
	Harga (X3)	0,712	0,116	-0,637	6.161	0,000

Dari hasil analisis linier berganda pada tabel 4.13, maka didapatkan persamaan:

$$Y = -,038 + 0.042X_1 + 0.240X_2 + 0.712X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta bernilai negatif sebesar -,038 hal ini menunjukkan apabila variabel promosi, kualitas layanan dan harga 0, maka pembelian ulang bernilai sebesar -,038 poin.
- 2) Koefisien regresi variabel promosi X_1 bernilai positif sebesar 0,042 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel promosi bertambah 1 poin, maka sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0.042 poin dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel promosi bernilai positif, artinya semakin tinggi promosi maka semakin tinggi pula tingkat pembelian ulang.
- 3) Koefisien regresi variabel kualitas layanan X_2 bernilai positif sebesar 0.240 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas layanan bertambah 1 poin, maka sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0.240 poin dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan bernilai positif, artinya

semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi pula tingkat pembelian ulang.

- 4) Koefisien regresi variabel harga X3 bernilai negatif sebesar 0,712 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel harga bertambah 1 poin, maka sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian ulang akan mengalami penurunan sebesar 0.712 poin dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel harga bernilai positif, artinya semakin terjangkau harga maka semakin meningkat tingkat pembelian ulang.

e. Uji Beta

Tabel 4.14

Uji Beta

Coefficients^a						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig
		B	Std Error	Beta		
1	(Constant)	-0,038	1,274		-0,030	0,976
	Promosi (X1)	0,042	0,100	0,040	0,417	0,678
	Kualitas Layanan (X2)	0,240	0,129	0,210	1.861	0,066
	Harga (X3)	0,712	0,116	-0,637	6.161	0,000

Dari perhitungan analisis antara kelompok variabel X1(Promosi), X2(Kualitas Layanan), X3 (Harga) dan kelompok variabel Y (Pembelian Ulang) diatas, maka diperoleh nilai *Unstandardized Coefficients Beta* untuk kelompok variabel X1 sebesar 0.042, kelompok variabel X2 sebesar 0.240, dan kelompok variabel X3 sebesar 0,712. Maka dapat disimpulkan variabel yang

paling dominan mempengaruhi variabel Y (pembelian ulang) adalah variabel X3 (Harga) sebesar 0.712.

D. Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Promosi, Kualitas layanan, dan harga terhadap pembelian ulang tiket pesawat pada traveloka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian Ulang

Pada penelitian ini dalam uji regresi linear berganda dilihat variabel promosi pada *Unstandardized Coefficients B* bernilai 0,042 dan uji t diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,678 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,017 < 1,985 t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang artinya promosi (X1) tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang (Y).

Promosi adalah salah satu cara yang sering dilakukan oleh penjual untuk meningkatkan volume penjualan mereka. Promosi merupakan sebuah aktivitas menyampaikan atau menginformasikan kepada konsumen tentang manfaat suatu produk atau jasa dengan tujuan mendorong konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut (Tajudin & Mulzadi, 2017).

Menurut Septiani, (2018) mengemukakan bahwa promosi merupakan pondasi dari suatu bisnis. Membangun promosi dalam

hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas konsumen.

Pada penelitian ini promosi memiliki indikator yaitu jangkauan promosi, kualitas promosi, waktu promosi, kuantitas promosi dan ketetapan sasaran.

Hasil dari penelitian ini promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Arif Fahrudin, Habib Darul Amminudin (2022) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tiket Berbasis Teknologi Pada Traveloka” yang menghasilkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Pembelian Ulang

Pada penelitian ini dalam uji regresi linear berganda dilihat variabel kualitas layanan pada *Unstandardized Coefficients B* bernilai 0,240 dan uji t diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,066 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,861 < 1,985$ t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang artinya kualitas layanan (X2) tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang (Y).

Menurut Tjiptono dalam (N.Y.Sari, 2018) merumuskan kualitas layanan atau jasa sebagai berikut “Definisi Kualitas Layanan Berpusat

Pada Upaya Pemenuhan Kebutuhan Dan Keinginan Pelanggan Serta Ketepatan Penyampaiannya Untuk Mengimbangi Harapan Pelanggan”.

Pengertian kualitas layanan lainnya menurut Tjiptono dalam Ali & Suciana (2019) pengertian kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarangi dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Pada penelitian ini kualitas layanan memiliki indikator yaitu berwujud, empati, daya tanggap, keandalan, jaminan. Adapun alasan mengapa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang dapat dijelaskan melalui indikator promosi yang belum menyeluruh.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Pembelian Ulang. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Arif Fahrudin, Herlina Mal, I Gede Agus Mertayasa (2018) dengan judul pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan, terhadap keputusan pembelian ulang tiket pesawat secara online pada traveloka, yang menghasilkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

3. Pengaruh Harga Terhadap Pembelian Ulang

Pada penelitian ini dalam uji regresi linear berganda dilihat variabel harga pada *Unstandardized Coefficients B* bernilai 0,712 dan uji *t* diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah

$0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,161 > 1,985$ t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima. Artinya harga (X_3) berpengaruh terhadap pembelian ulang.

Harga adalah suatu nilai atau uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan.

Harga adalah apa yang dibebankan pada suatu bentuk barang atau jasa (Jerome Mc Carthy). Pada penelitian ini harga memiliki indikator yaitu daya saing harga, harga berselisih dan harga yang sesuai manfaat.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmadann, Sri Nuringwahyu, Ratna Nikin Hardati (2021) Dengan judul “Pengaruh Harga, promosi dan Kualitas Layanan terhadap pembelian ulang tiket pesawat secara online pada situs Traveloka.com” yang menghasilkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Dari hasil pengujian uji koefisien korelasi (R) dapat diketahui nilai (R) sebesar $.855^a$. Maka dapat diartikan bahwa hubungan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) adalah sangat kuat positif. Artinya jika promosi, kualitas layanan dan harga meningkat maka keputusan pembelian ulang juga meningkat

Dari hasil pengujian determinasi maka dapat diketahui nilai koefisien determinasi R^2 dari pengujian ini sebesar 0.731 . Artinya dari

koefisien ini adalah bahwa pengaruh yang diberikan oleh kombinasi dari variabel promosi, kualitas layanan, dan harga terhadap pembelian ulang tiket pesawat pada traveloka 73,1% sedangkan 26,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Dari perhitungananalisis antara kelompok variabel X1(Promosi), X2(Kualitas Layanan), X3 (Harga) dan kelompok variabel Y(Pembelian Ulang) diatas, maka diperoleh nilai *Unstandardized Coefficients Beta* untuk kelompok variabel X1 sebesar 0.042, kelompok variabel X2 sebesar 0.240, dan kelompok variabel X3 sebesar 0,712. Maka dapat disimpulkan variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel Y (pembelian ulang) adalah variabel X3 (Harga) sebesar 0.712.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi linear berganda maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengujian Variabel Promosi

Pada penelitian ini dalam uji regresi linear berganda dilihat variabel promosi pada *Unstandardized Coefficients B* bernilai 0,042 dan uji t diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,678 > 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} 0,017 < 1,985 t_{\text{tabel}}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang artinya promosi (X1) tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang (Y).

2. Pengujian Variabel Kualitas Layanan

Pada penelitian ini dalam uji regresi linear berganda dilihat variabel kualitas layanan pada *Unstandardized Coefficients B* bernilai 0,240 dan uji t diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,066 > 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} 1,861 < 1,985 t_{\text{tabel}}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang artinya kualitas layanan (X2) tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang (Y).

3. Pengujian Variabel Harga

Pada penelitian ini dalam uji regresi linear berganda dilihat variabel harga pada *Unstandardized Coefficients B* bernilai 0,712 dan uji *t* diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai *t* hitung $6,161 > 1,985$ *t* tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Artinya harga (X3) berpengaruh terhadap pembelian ulang.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan baik dari referensi maupun sumber acuan yang digunakan oleh peneliti. Penelitian yang dikaji dari beberapa teori dan telaah pustaka telah mampu memberikan pemahaman secara terperinci sehingga mudah dipahami oleh generasi selanjutnya. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel promosi, kualitas layanan dan harga sebagai pengukuran pembelian ulang
2. Penelitian ini menggunakan sampel yang hanya terbatas pada konsumen Traveloka
3. Penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 99 responden yang menjadi fokus penelitian, sehingga untuk menganalisis masih banyak kelemahan.

C. Saran

Berdasarkan hasil studi dari kesimpulan yang telah diambil maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan untuk setiap maskapai agar tetap memberikan harga yang masih bisa dijangkau oleh masyarakat agar tetap terjadi peningkatan disetiap pembelian tiket pesawat melalui Traveloka
2. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan populasi penelitian yang lebih banyak dan lebih luas.
3. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel dan memperluas obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldy Rochmat Purnomo, 2016. Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS. Yogyakarta
- Arif Fakhruddin & Habib Darul Ammidun, 2022. Pengaruh Harga Kualitas Layanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian ulang Tiket Pesawat Berbasis Teknologi pada Traveloka.
- Bayu Swastha & Irawan, 2005. Manajemen pemasaran modern. Liberty Yogyakarta
- Ferdinand Tegowati 2019. Model keputusan Pembelian dan pembelian Ulang
- Ghozali, 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS, Edisi 7. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler & Keller 2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1&2 Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler P 2009, Prinsip- prinsip pemasaran (12th,ed). Erlangga.
- Kuncoro & Hardani, W. (2013). Metode riset untuk bisnis dan Ekonomi, bagaimana meneliti dan menulis tesis. (W. Hardani (ed) ; 4th ed.). Erlangga
- Mal, L. H., Gede, I., & Mertayasa, A, (2018). Traveloka.com pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali. Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata, 13(1), 63-73
- Mat et al 2018. Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Pembelian ulang Tiket Online Pada Traveloka.
- Matondang & Nasution, 2021. Praktik Analisis Data : Pengelolaan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS (1st ed). CV. Merdeka Kreasi Group.
- Moleong 2017. Metode Penelitian kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdikarya.
- Nurdin & Hartuti, 2019. Metodologi Penelitian Sosial. Media Sahabat Surabaya.
- Penny Rahmawati Msi, 2015. Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian ulang Tiket Online pada Traveloka.
- Peter & Olson 2002. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Terjemahan. Jakarta Erlangga.

- Rahmadani Sri Nuringwahyu & Ratna Nikin Hardati, 2021. Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Pembelian ulang Tiket Online pada Traveloka.
- Reza Fauzi Baskara, Bernadin Dwi Anastasia Mardiatami, Jenji Gunaedi Argo, 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Pembelian ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Traveloka.
- Saleh, 2010. Prinsip-Prinsip Kualitas Layanan
- Sri Restuti, Tengku Fitri & Musfar 2014. Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Pembelian Tiket Online.
- Sugiyono 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan. (2013th ed.). Alfabeta Bandung.
- Syafina & Harahap, 2019. Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif. *In Paper Knowledge. Toward a media History of Documents.* (Vol. 3, Issue April)
- Tjiptono F. (2008). Strategi pemasaran (3 rd ed). Andi offset.
- V.E., Sari 2019. Pengaruh E-wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Booking Pada Situs Traveloka.com Di Ponegoro (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul, 7(4),474.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

Kepada,

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Saya adalah mahasiswi Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Retail Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta, sedang melakukan penelitian mengenai “ Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Tiket Pesawat Pada Traveloa” dalam rangka menyelesaikan Skripsi. Berikut identitas saya:

Nama : Pira

NIM : 22020155

Sehubung dengan maksud tersebut, saya mohon untuk kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk meluangkan sedikit waktunya untuk mengisi kuesioner dan menjawab kuesioner penelitian berikut ini dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan yang anda rasakan. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari tidak perlu khawatir dengan jawaban yang diberikan, karena identitas reponden sepenuhnya yang akan saya rahasiakan. Adapun hasil yang dipublikasikan berupa data keseluruhan bukan data individual. Mohon pastikan bahwa semua pertanyaan sudah diisi dan dijawab dengan lengkap, sehingga kuesioner ini bisa digunakan dan diolah lebih lanjut.

Atas perhatian, kerja sama dan waktu yang sudah Bapak/Ibu/Saudara/Saudari berikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Pira

DATA RESPONDEN

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Umur
 - a. < 17 Tahun
 - b. 17-20 Tahun
 - c. > 25-32 Tahun
 - d. >32 Tahun
3. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. PNS
 - d. Pegawai Swasta
 - e. DLL
4. Penghasilan perbulan
 - a. <RP.1.000.000
 - b. Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
 - c. Rp>.2.000.000

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

Berilah tanda Checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapatan saudara kriteria penelitian :

- STS : Sangat Tidak Setuju = 1
TS : Tidak Setuju = 2
KS : Kurang Setuju = 3
S : Setuju = 4
SS : Sangat Setuju = 5

A. Daftar Pernyataan Variabel Promosi (XI)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
P1	Traveloka menawarkan potongan harga yang menarik untuk melakukan pemesanan tiket transportasi					
P2	Traveloka menawarkan voucher untuk paket liburan keluar kota maupun keluar negeri					
P3	Traveloka melakukan promosi melalui berbagai media sosial.					
P4	Promosi yang dilakukan Traveloka menarik perhatian pelanggan					
P5	Traveloka memberikan promosi pada event tahunan tertentu					

B. Daftar pernyataan Variabel Kualitas Layanan (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
KL1	Aplikasi Trveloka mudah digunakan					
KL2	Server pada layanan Traveloka sangat cepat dan tidak lambat					
KL3	Traveloka dapat melayani keluhan konsumen dengan cepat dan tangap.					
KL4	Traveloka menyediakan layanan costumer 24 jam untuk memberikan kualitas layanan yang terbaik					
KL5	Traveloka menawarkan rekomendasi produk sebagai refeensi					

C. Daftar pernyataan Variabel Harga (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
H1	Traveloka memberikan harga khusus untuk paket wisata liburan keluar negeri setiap akhir tahun					
H2	Traveloka memberikan harga yang sangat terjangkau					
H3	.harga yang ditawarkan traveloka sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan					
H4	Traveloka memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
H5	Harga yang ditawarkan traveloka sesuai dengan daya beli masyarakat					

D. Daftar pernyataan Variabel Pembelian Ulang (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
PU1	Saya melakukan pembelian tiket pada Traveloka secara berulang					
PU2	Saya memutuskan membeli tiket pesawat pada Traveloka karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya					
PU3	Saya yakin membeli kembali tiket pesawat ditraveloka karena terpercaya					
PU4	Saya akan membeli kembali tiket pesawat pada Traveloka					
PU5	Saya memilih pembelian ulang ditraveloka karena traveloka memudahkan saya dalam melakukan transaksi pembayaran dimanapun saya berada					

LAMPIRAN 2
LEMBARAN KARAKTERISTIK
RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Penghasilan/Uang saku perbulan
1	Laki-Laki	> 25-32 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-2.000.000
2	Laki-Laki	> 25-32 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-2.000.000
3	Laki-Laki	> 25-32 Tahun	wirausaha	> 2.000.000
4	Perempuan	< 17 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
5	Laki-Laki	17- 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
6	Perempuan	17-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
7	Perempuan	17-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
8	Laki-Laki	> 25-32 Tahun	wirausaha	1.000.000 - 2.000.000
9	Laki-Laki	> 25-32 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
10	Perempuan	17-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
11	Laki-Laki	> 25-32 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
12	Laki-Laki	> 25-32 Tahun	DLL	1.000.000 - 2.000.000
13	Perempuan	> 25-32 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
14	Laki-Laki	> 25-32 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
15	Perempuan	> 25-32 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-2.000.000
16	Perempuan	< 17 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
17	Perempuan	17-20 Tahun	wirausaha	> 2.000.000
18	Perempuan	> 25-32 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
19	Perempuan	> 25-32 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-2.000.000
20	Perempuan	17-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
21	Perempuan	17-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
22	Perempuan	> 25-32 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-2.000.000
23	Perempuan	17-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-2.000.000
24	Perempuan	17-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
25	Perempuan	> 25-32 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 2.000.000
26	Laki-Laki	> 25-32 Tahun	wirausaha	> 2.000.000
27	Perempuan	17-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 2.000.000
28	Laki-Laki	17-20 Tahun	wirausaha	1.000.000-2.000.000
29	Laki-Laki	17-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000

30	Perempuan	> 25-32 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-2.000.000
31	Perempuan	17-20 Tahun	DLL	1.000.000-2.000.000
32	Perempuan	17-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
33	Laki-Laki	> 25-32 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 2.000.000
34	Perempuan	> 25-32 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
35	laki-Laki	17-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
36	Laki-Laki	17-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
37	Perempuan	> 25-32 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
38	Laki-Laki	> 25-32 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-2.000.000
39	Laki-Laki	> 25-32 Tahun	DLL	1.000.000-2.000.000
40	Perempuan	> 25-32 Tahun	Pegawai Swasta	> 2.000.000
41	Perempuan	> 25-32 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
42	Perempuan	> 25-32 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-2.000.000
43	Perempuan	> 25-32 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
44	Perempuan	17-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
45	Laki-Laki	> 25-32 Tahun	Pegawai Swasta	> 2.000.000
46	Perempuan	> 25-32 Tahun	Pegawai Swasta	> 2.000.000
47	Laki-Laki	17-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 2.000.000
48	Perempuan	> 25-32 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
49	Perempuan	17-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
50	Laki-Laki	17-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
51	Laki-Laki	> 25-32 Tahun	wirausaha	1.000.000-2.000.000
52	Perempuan	> 25-32 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 2.000.000
53	Perempuan	> 25-32 Tahun	DLL	< 1.000.000
54	Perempuan	> 25-32 Tahun	DLL	< 1.000.000
55	Perempuan	17-20 Tahun	DLL	< 1.000.000
56	Perempuan	17-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-2.000.000
57	Perempuan	> 32 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 2.000.000
58	Perempuan	> 32 Tahun	DLL	> 2.000.000
59	Perempuan	>25-32 Tahun	Pegawai Swasta	1.000.000-2.000.000
60	Perempuan	17-20 Tahun	Pegawai Swasta	1.000.000-2.000.000

61	Perempuan	> 25-32 Tahun	Pegawai Swasta	> 2.000.000
62	Perempuan	>32 Tahun	DLL	1.000.000- 2.000.000
63	Perempuan	> 32 Tahun	DLL	> 2.000.000
64	Laki-Laki	17-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
65	Perempuan	> 32 Tahun	Pegawai Swasta	> 2.000.000
66	Laki-Laki	17-20 Tahun	pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
67	Laki-Laki	> 25-32 Tahun	DLL	> 2.000.000
68	Perempuan	> 32 Tahun	DLL	< 1.000.000
69	Perempuan	> 25-32 Tahun	Pegawai Swasta	> 2.000.000
70	Perempuan	> 32 Tahun	DLL	< 1.000.000
71	Perempuan	> 32 Tahun	DLL	< 1.000.000
72	Laki-Laki	> 32 Tahun	PNS	> 2.000.000
73	Laki-Laki	> 32 Tahun	DLL	> 2.000.000
74	Perempuan	> 32 Tahun	DLL	< 1.000.000
75	Perempuan	> 32 Tahun	PNS	> 2.000.000
76	Perempuan	17-20 Tahun	pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
77	Laki-Laki	> 32 Tahun	DLL	1.000.000- 2.000.000
78	Perempuan	> 32 Tahun	wirausaha	> 2.000.000
79	Perempuan	< 17 Tahun	pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
80	Perempuan	> 25-32 Tahun	DLL	1.000.000- 2.000.000
81	Perempuan	> 32 Tahun	DLL	> 2.000.000
82	Perempuan	< 17 Tahun	pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
83	Laki-Laki	> 32 Tahun	Pegawai Swasta	> 2.000.000
84	Perempuan	< 17 Tahun	pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
85	Perempuan	17-20 Tahun	pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
86	Laki-Laki	> 32 Tahun	pegawai Swasta	> 2.000.000
87	Laki-Laki	> 32 Tahun	pegawai Swasta	> 2.000.000
88	Laki-Laki	> 32 Tahun	pegawai Swasta	> 2.000.000
89	Laki-Laki	> 25-32 Tahun	pegawai Swasta	> 2.000.000
90	Perempuan	> 32 Tahun	DLL	> 2.000.000
91	Perempuan	> 32 Tahun	PNS	> 2.000.000
92	Laki-Laki	> 25-32 Tahun	pelajar/Mahasiswa	1.000.000- 2.000.000
93	Laki-Laki	17-20 Tahun	pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
94	Perempuan	> 25-32 Tahun	PNS	> 2.000.000

95	Laki-Laki	> 32 Tahun	pegawai Swasta	1.000.000- 2.000.000
96	Laki-Laki	17-20 Tahun	pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
97	Laki-Laki	17-20 Tahun	pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
98	Laki-Laki	17-20 Tahun	pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000
99	Perempuan	17-20 Tahun	pelajar/Mahasiswa	1.000.000- 2.000.000

LAMPIRAN 3
TABULASI DATA

PROMOSI (X1)

No	P1	P2	P3	P4	P5	Total
1	1	1	2	2	1	7
2	5	5	4	5	5	24
3	4	3	5	1	4	17
4	4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	4	5	23
6	4	4	3	4	3	18
7	1	1	1	1	2	6
8	4	4	5	4	4	21
9	3	3	3	3	3	15
10	4	5	3	5	4	21
11	1	1	1	1	1	5
12	5	5	5	5	5	25
13	4	4	3	4	4	19
14	4	4	4	3	2	17
15	4	4	4	4	4	20
16	4	5	4	4	5	22
17	4	4	5	3	4	20
18	4	4	4	4	5	21
19	2	3	3	2	5	15
20	4	4	4	4	4	20
21	4	5	5	5	5	24
22	4	4	4	3	4	19
23	5	5	5	5	4	24
24	4	4	4	4	2	18
25	4	3	4	4	3	18
26	3	4	2	4	5	18
27	4	4	5	4	4	21
28	4	3	4	3	4	18
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	4	24
32	3	4	5	4	3	19
33	4	5	4	4	3	20
34	5	5	5	4	4	23
35	5	5	5	4	5	24
36	4	4	4	4	4	20
37	5	5	5	5	3	23

38	2	3	3	1	5	14
39	3	4	5	3	4	19
40	4	4	5	5	5	23
41	4	5	4	5	4	22
42	5	5	5	5	5	25
43	4	5	5	4	5	23
44	3	3	4	3	4	17
45	4	4	4	4	4	20
46	4	3	4	4	3	18
47	5	5	5	5	5	25
48	4	4	5	4	4	21
49	5	5	5	4	5	24
50	4	4	4	3	4	19
51	4	5	4	3	3	19
52	4	5	5	5	4	23
53	5	5	5	5	3	23
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20
56	3	3	4	4	4	18
57	3	4	4	3	3	17
58	4	4	5	4	4	21
59	1	1	1	2	2	7
60	4	4	4	3	4	19
61	2	3	2	2	2	11
62	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	5	5	25
64	3	4	5	3	4	19
65	4	5	4	4	5	22
66	5	5	5	5	5	25
67	4	2	4	5	4	19
68	3	3	3	3	3	15
69	5	5	5	5	5	25
70	4	4	4	4	4	20
71	4	3	4	4	3	18
72	4	4	5	5	4	22
73	3	3	5	5	4	20
74	5	5	5	4	5	24
75	3	3	4	4	3	17
76	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	5	5	25

78	3	3	2	3	2	13
79	3	3	4	4	4	18
80	4	4	4	5	4	21
81	4	2	5	4	5	20
82	4	4	5	5	4	22
83	5	5	4	4	3	21
84	4	4	4	5	4	21
85	5	5	5	5	5	25
86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	3	4	4	19
88	3	4	5	4	4	20
89	3	3	4	3	4	17
90	5	5	5	5	5	25
91	4	4	5	5	5	23
92	5	3	5	4	1	18
93	3	1	4	4	3	15
94	5	5	5	5	5	25
95	4	5	5	4	4	22
96	4	3	5	5	4	21
97	1	1	1	1	2	6
98	4	5	4	5	5	23
99	4	5	3	5	3	20

Kualitas Layanan (X2)						
NO	KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	Total
1	1	2	2	3	2	10
2	4	4	5	5	5	23
3	5	4	3	5	3	20
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	25
6	3	3	2	3	3	14
7	2	3	5	3	4	17
8	5	5	4	3	4	21
9	3	3	3	3	3	15
10	4	4	3	5	4	20
11	1	1	1	1	1	5

12	5	5	5	5	5	25
13	4	4	5	5	5	23
14	4	4	3	3	4	18
15	4	4	4	4	4	20
16	4	5	4	5	4	22
17	5	3	4	4	4	20
18	4	4	5	5	4	22
19	5	4	4	4	4	21
20	4	4	4	4	4	20
21	5	5	5	5	5	25
22	4	4	3	4	4	19
23	5	5	5	5	4	24
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	3	3	3	17
26	4	4	2	5	2	17
27	4	4	4	4	4	20
28	5	4	3	4	3	19
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	5	25
32	3	2	2	3	3	13
33	4	4	4	4	3	19
34	4	4	4	4	4	20
35	5	5	5	5	5	25
36	4	4	4	4	4	20
37	3	3	3	3	3	15
38	5	4	3	4	4	20
39	5	4	4	3	2	18
40	5	3	4	3	5	20
41	4	5	4	5	4	22
42	5	5	5	5	5	25
4	5	3	4	4	4	20
44	4	3	3	4	3	17
45	5	4	5	5	5	24
46	4	4	3	3	3	17
47	5	5	5	5	5	25
48	5	4	4	4	4	21
49	5	5	5	5	4	24
50	3	3	3	3	5	17
51	4	4	5	5	4	22
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20

54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20
56	5	5	4	4	4	22
57	4	4	3	3	4	18
58	4	3	3	4	5	19
59	2	2	2	1	2	9
60	3	3	4	4	4	18
61	2	2	3	3	2	12
62	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	5	5	25
64	3	3	4	4	4	18
65	4	4	5	5	5	23
66	5	5	5	5	5	25
67	4	4	3	4	4	19
68	3	3	3	3	3	15
69	4	4	3	5	5	21
70	4	4	4	4	4	20
71	3	3	3	3	3	15
72	5	4	4	4	4	21
73	5	4	4	4	4	21
74	4	4	4	5	5	22
75	5	5	5	4	4	23
76	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	5	5	25
78	2	3	4	3	3	15
79	4	4	4	4	4	20
80	3	3	3	3	4	16
81	4	4	3	4	4	19
82	4	4	4	5	4	21
83	5	5	5	5	5	25
84	4	5	5	4	4	22
85	5	5	5	5	5	25
86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	3	4	4	19
88	4	4	4	4	4	20
89	3	3	3	3	4	16
90	5	5	5	5	5	25
91	4	5	4	4	5	22
92	4	3	3	5	3	18
93	4	4	5	5	3	21

94	5	5	5	5	5	25
95	4	4	3	4	4	19
96	4	5	4	5	5	23
97	1	1	1	2	2	7
98	4	3	4	5	4	20
99	5	5	5	4	5	24

Harga (X3)						
No	H1	H2	H3	H4	H5	Total
1	4	2	3	1	4	14
2	3	3	4	4	3	17
3	3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	5	4	24
6	3	3	3	3	4	16
7	3	3	3	3	4	16
8	5	5	4	4	4	22
9	3	3	3	3	3	15
10	5	5	5	5	3	23
11	2	2	1	1	3	9
12	5	5	5	5	3	23
13	5	5	5	4	3	22
14	3	4	4	4	3	18
15	4	4	4	4	3	19
16	5	4	4	4	3	20
17	4	3	4	4	3	18
18	4	5	5	4	3	21
19	1	2	4	2	2	11
20	4	4	4	4	4	20
21	4	5	4	4	4	21
22	4	3	4	4	4	19
23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	4	4	4	20
25	4	3	3	3	3	16
26	5	5	3	4	4	21
27	3	4	4	4	4	19
28	3	2	3	3	3	14

29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	5	25
31	4	5	5	5	4	23
32	4	2	3	3	2	14
33	4	2	3	4	4	17
34	4	4	4	4	5	21
35	5	5	5	5	5	25
36	4	4	4	4	4	20
37	3	3	3	3	3	15
38	4	4	5	5	5	23
39	3	4	3	4	3	17
40	5	5	5	5	5	25
41	5	4	4	5	4	22
42	5	5	4	5	5	24
43	5	5	5	3	4	22
44	3	3	3	3	3	15
45	5	5	5	5	5	25
46	3	3	4	4	3	17
47	5	3	4	3	3	18
48	4	4	4	4	4	20
49	5	5	4	5	5	24
50	5	3	3	3	3	17
51	4	4	3	5	3	19
52	4	4	4	4	4	20
53	4	3	3	4	3	17
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20
56	4	3	4	4	4	19
57	4	3	3	4	3	17
58	4	3	4	3	3	17
59	2	2	2	2	2	10
60	4	4	3	3	3	17
61	2	2	2	2	2	10
62	5	5	5	5	4	24
63	5	5	5	5	5	25
64	3	3	3	3	3	15
65	4	5	4	5	4	22
66	5	5	5	5	5	25
67	3	3	4	4	3	17
68	3	3	3	3	3	15
69	5	2	3	3	4	17

70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	3	3	18
72	4	2	4	4	4	18
73	3	3	4	4	3	17
74	5	4	4	4	5	22
75	3	3	4	4	4	18
76	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	5	5	25
78	2	3	3	4	4	16
78	4	4	4	3	4	19
80	4	3	3	3	3	16
81	3	4	4	4	4	19
82	5	5	4	4	4	22
83	5	4	5	5	4	23
84	5	5	4	4	4	22
85	5	5	5	5	5	25
86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	4	3	19
88	4	4	2	4	3	17
89	3	3	3	3	3	15
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	5	4	24
92	5	3	2	2	2	14
93	5	5	5	5	1	21
94	5	5	5	5	5	25
95	4	4	4	3	3	18
96	4	4	4	4	4	20
97	2	2	2	1	2	9
98	5	5	4	5	5	24
99	4	5	5	4	4	22

Pembelian Ulang (Y)						
No	PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	Total
1.	4	4	4	4	3	19
2.	3	3	4	4	3	17
3.	3	3	4	4	3	17
4.	4	3	4	4	3	18
5.	4	3	4	4	3	18
6.	4	3	4	4	3	18
7.	4	3	4	4	3	18
8.	4	3	4	4	3	18
9.	3	3	3	3	3	15
10.	3	4	5	4	5	21
11.	2	1	1	1	1	6
12.	5	5	5	5	5	25
13.	4	4	5	4	4	21
14.	2	4	4	4	3	17
15.	4	4	4	4	4	20
16.	5	5	5	5	4	24
17.	4	4	4	5	5	22
18.	5	5	5	5	4	24
19.	2	3	2	1	5	13
20.	4	4	4	4	4	20
21.	4	4	4	4	4	20
22.	4	4	4	4	3	19
23.	5	5	5	5	5	25
24.	4	4	4	4	4	20
25.	5	4	4	5	4	22
26.	3	4	3	3	3	16
27.	4	4	4	4	4	20
28.	3	4	3	3	2	15
29.	5	5	5	5	5	25
30.	5	5	5	5	5	25
31.	5	5	5	5	5	25
32.	1	2	2	2	2	9
33.	4	4	4	4	4	20
34.	4	5	5	5	5	24
35.	5	5	5	5	5	25
36.	4	4	4	4	4	20
37.	3	3	5	3	3	17

38.	4	4	4	4	4	20
39.	4	4	5	5	4	22
40.	5	5	5	5	5	25
41.	4	5	4	5	4	22
42.	4	4	5	5	5	23
43.	5	5	5	5	5	25
44.	2	2	3	3	3	13
45.	5	5	5	5	5	25
46.	3	3	3	4	4	17
47.	4	3	3	3	3	16
48.	4	5	5	5	5	24
49.	5	4	4	4	5	22
50.	1	3	3	3	3	13
51.	3	4	4	4	4	19
52.	4	4	4	4	5	21
53.	4	4	4	4	4	20
54.	4	4	4	4	4	20
55.	4	4	4	4	4	20
56.	4	5	4	4	5	22
57.	3	4	3	4	4	18
58.	3	3	3	3	4	16
59.	2	2	2	2	2	10
60.	3	4	3	4	3	17
61.	1	2	3	3	4	13
62.	5	4	5	5	5	24
63.	5	5	5	5	5	25
64.	2	2	3	2	3	12
65.	4	4	4	4	4	20
66.	5	5	5	5	5	25
67.	2	3	3	3	4	15
68.	3	3	3	3	2	14
69.	2	2	2	2	2	10
70.	4	4	4	4	4	20
71.	3	3	3	3	3	15
72.	5	5	5	5	5	25
73.	3	3	4	3	4	17
74.	3	4	4	4	4	19
75.	4	4	4	4	5	21
76.	5	5	5	5	5	25
77.	5	5	5	5	5	25
78.	3	3	2	2	3	13

79.	3	3	3	3	3	15
80.	3	3	4	3	3	16
81.	4	4	4	4	4	20
82.	4	5	4	4	5	22
83.	3	4	5	5	5	22
84.	4	4	5	4	5	22
85.	5	5	5	5	5	25
86.	4	4	4	4	4	20
87.	4	4	4	4	4	20
88.	1	3	3	3	3	13
89.	2	2	3	2	3	12
90.	5	5	5	5	5	25
91.	3	5	5	5	5	23
92.	3	3	3	3	3	15
93.	3	2	3	5	5	18
94.	5	5	5	5	5	25
95.	4	4	4	4	4	20
96.	4	5	4	5	5	23
97.	3	2	2	2	2	11
98.	5	5	5	5	5	25
99.	5	5	5	4	5	24

LAMPIRAN 4
LEMBAR FREKUENSI KARAKTERISTIK
RESPONDEN

	Umur	Jenis.Kelamin	Pekerjaan	Penghasilan
Valid	99	99	99	99
Missing	0	0	0	0

Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	39,4	39,4%	39,4	
Perempuan	60,6	60,6%	60,6	60,6
Total	99	99%	99,0	

Jumlah Responden berdasarkan Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid <17 Tahun	4	4%	4
17-20 Tahun	34,3	34,3%	34,3
>25-32 Tahun	40,4	40,4%	40,4
> 32 Tahun	21,2	21,2%	21,2
Total	99	99	99

Jumlah Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<Rp. 1.000.000	45,5	45,5%	45,5	45,5
Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	24,2	24,2%	24,2	24,2
Rp.> 2.000.000	30,3	30,3%	30,3	30,3
Total	99	99,0	99,0	

Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiswa	52,5	52,5	52,5	52,5
Wirausaha	7,1	7,1	7,1	7,1
PNS	4	4	4	4
Pegawai Swasta	16,2	16,2	16,2	16,2
DLL	20,2	20,2	20,2	20,2

LAMPIRAN 5
OUTPUT HASIL UJI KUALITAS
INSTRUMEN

A. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

	P1	P2	P3	P4	P5	P_ Total
P1 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	1 99	.800** 99	.764** 99	.758** 99	.554** 99	.913** 99
P2 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.800** 99	1 99	.626** 99	.661** 99	.594** 99	.871** 99
P3 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.764** 99	.626** 99	1 99	.644** 99	.579** 99	.850** 99
P4 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.758** 99	.661** 99	.644** 99	1 99	.509** 99	.844** 99
P5 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.554** 99	.594** 99	.579** 99	.509** 99	1 99	.761** 99
P_ Tot al Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.913** 99	.871** 99	.850** 99	.844** 99	.761** 99	1 99

B. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan(X2)

		KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL_ Total
KL 1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 99	.811** ,000 99	.656** ,000 99	.681** ,000 99	.635** ,000 99	.868** ,000 99
KL 2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.811** ,000 99	1 99	.752** ,000 99	.726** ,000 99	.688** ,000 99	.911** ,000 99
KL 3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.656** ,000 99	.752** ,000 99	1 99	.700** ,000 99	.728** ,000 99	.881** ,000 99
KL 4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.681** ,000 99	.726** ,000 99	.700** ,000 99	1 99	.662** ,000 99	.861** ,000 99
KL 5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.635** ,000 99	.688** ,000 99	.728** ,000 99	.662** ,000 99	1 99	.848** ,000 99
KL _T ota l	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.868** ,000 99	.911** ,000 99	.881** ,000 99	.861** ,000 99	.848** ,000 99	1 99

C. Hasil Uji Validitas Variabel Harga(X3)

		H1	H2	H3	H4	H5	H_ Total
H1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 99	.692** ,000 99	.600** ,000 99	.611** ,000 99	.579** ,000 99	.803** ,000 99
H2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.692** ,000 99	1 99	.749** ,000 99	.757** ,000 99	.664** ,000 99	.896** ,000 99
H3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.600** ,000 99	.749** ,000 99	1 99	.759** ,000 99	.698** ,000 99	.877** ,000 99
H4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.611** ,000 99	.757** ,000 99	.759** ,000 99	1 99	.733** ,000 99	.894** ,000 99
H5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.579** ,000 99	.664** ,000 99	.698** ,000 99	.733** ,000 99	1 99	.852** ,000 99
H_ Total	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.803** ,000 99	.896** ,000 99	.877** ,000 99	.894** ,000 99	.852** ,000 99	1 99

D. Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Ulang(Y)

		PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PU_ Total
PU 1	Pearson Correlation	1	.818**	.754**	.707**	.659**	.885**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99
PU 2	Pearson Correlation	.818**	1	.851**	.738**	.755**	.930**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99
PU 3	Pearson Correlation	.754**	.851**	1	.748**	.782**	.921**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99
PU 4	Pearson Correlation	.707**	.738**	.748**	1	.722**	.872**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99
PU 5	Pearson Correlation	.659**	.755**	.782**	.722**	1	.871**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99	99	99
PU _T ota l	Pearson Correlation	.885**	.930**	.921**	.872**	.871**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99

E. Hasil Uji Reliabilitas Promosi

Cronbach's Alpha	N of Items
,902	5

F. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan

Cronbach's Alpha	N of Items
,922	5

G. Hasil Uji Reliabilitas Harga

Cronbach's Alpha	N of Items
,915	5

H. Hasil Uji Reliabilitas Pembelian Ulang

Cronbach's Alpha	N of Items
,938	5

LAMPIRAN 6
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

A. Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.00000000
Most Extreme Differences	Absolute Positive	0.087
	Negative	-0,087
		0,066
Test statistic		0,087
Asymp sig. (2-tailed)		0.061 ^c

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data
- c. Liliefors significance correction
- d. This is a lower bound of the true significan

B. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.038	1.274		-.030	.976		
P_Total	.042	.100	.040	.417	.678	.311	3.215
KL_Total	.240	.129	.210	1.861	.066	.223	4.494
H_Total	.712	.116	.637	6.161	.000	.265	3.776

a. Dependent Variable: PU_Total

C. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.038	1.274		-.030	.976
	P_Total	.042	.100	.040	.417	.678
	KL_Total	.240	.129	.210	1.861	.066
	H_Total	.712	.116	.637	6.161	.000

a. Dependent Variable: PU_Total

LAMPIRAN 7
OUTPUT HASIL ANALISIS REGRESI
LINEAR BERGANDA & UJI HIPOTESIS

A. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,038	1,274		-,030	,976
P_Total	,042	,100	,040	,417	,678
KL_Total	,240	,129	,210	1,861	,066
H_Total	,712	,116	,637	6,161	,000

a. Dependent Variable: PU_Total

B. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,038	1,274		-,030	,976
P_Total	,042	,100	,040	,417	,678
KL_Total	,240	,129	,210	1,861	,066
H_Total	,712	,116	,637	6,161	,000

a. Dependent Variable: PU_Total

C. Hasil uji Korelasi & Determinasi (Adjusted R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	,731	,722	2,43743

a. Predictors: (Constant), H_Total, P_Total, KL_Total

b. Dependent Variable: PU_Total

LAMPIRAN 8

DAFTAR NILAI R TABEL

	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126