

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT SECARA *ONLINE* DI SITUS
TRAVELOKA.COM PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS DHYANA PURA BALI**

Lydia Herlina Mal¹, I Gede Agus Mertayasa²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Universitas Dhyana Pura

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of price, promotion and service quality toward purchase decision online airline tickets at Traveloka.com. The population in this research was the active student of Management Majors, Economics and Humanities Faculty Dhyana Pura Bali University, 2016/2017. Samples taken from 89 students by using Non-Probability Sampling method with purposive sampling approach. Data process analysed by using SPSS 21.0 for windows with using partial correlation analysis, multiple correlation analysis, determination analysis, multiple linear regression analysis, T test and F test. The result of this research shows that there are partial and simultaneous influence between price, promotion, and service quality to purchase decision with the regression equation $Y = 3,316 + 0,916X_1 + 0,304X_2 + 0,259X_3$, that means regression coefficient of price has positive influence with value 0,916, regression coefficient of promotion has positive influence with value 0,304, regression coefficient of service quality has positive influence with value 0,259 and purchase decision coefficient is 3.316. The value of R Square is 0,754, that means contribution of price, promotion and service quality variables toward purchase decision is 75,4% while the rest 24,6% influenced by other variables that were not examined in this research. Based on T test, price, promotion and service quality had positive and significant influence toward purchase decision online airline tickets at Traveloka.com. Based on F test, price, promotion and service quality had positive and significant influence simultaneously toward purchase decision online airline tickets at Traveloka.com.

Keywords: price, promotion, service quality, purchase decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs Traveloka.com. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Humaniora, Universitas Dhyana Pura Bali tahun akademik 2016/2017. Sampel yang diambil sebanyak 89 mahasiswa menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan purposive sampling. Proses analisis data menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 21.0 for windows. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis korelasi parsial, analisis korelasi berganda, analisis determinasi, analisis regresi linear berganda, uji T dan uji F. Hasil dari penelitian menunjukkan ada pengaruh secara parsial dan simultan antara harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 3,316 + 0,916X_1 + 0,304X_2 + 0,259X_3$ yang artinya koefisien regresi harga bernilai positif sebesar 0,916, koefisien regresi promosi bernilai positif sebesar 0,304, koefisien regresi kualitas layanan bernilai positif sebesar 0,259 dan koefisien keputusan pembelian sebesar 3,316. Nilai R Square adalah 0,754 yang artinya kontribusi variabel harga, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sebesar 75,4% sedang sisanya sebesar 24,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan uji T harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pesawat

secara *online* di situs Traveloka.com. 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.

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

PENDAHULUAN

Permanfaatan teknologi dan pertumbuhan pengguna *internet* yang semakin meningkat melahirkan perkembangan bisnis jaringan atau sering disebut dengan istilah *online shop* yang dapat memudahkan konsumen mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan (Pamungkas, 2014:4). Di dalam dunia perdagangan pemanfaatan teknologi informasi lebih dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce* (perniagaan elektronik) yang merupakan bagian dari *electronic business*. Menurut Munawar (2009:1), *e-commerce* adalah suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis dan informasi secara elektronik.

Seiring dengan perkembangan teknologi tersebut, banyak pelaku bisnis khususnya pada bidang pariwisata yang memasarkan produk dan jasa yang dimilikinya melalui situs *internet*. Salah satu usaha yang ada didalamnya adalah bisnis *online travel agent* dimana seluruh kegiatannya dilakukan melalui sistem *internet*. Situs *online booking* tiket pesawat memberikan kemudahan bagi konsumen atau wisatawan yang hendak berlibur atau berpergian untuk dapat mengakses dan memantau harga tiket dimanapun dan kapanpun tanpa harus datang langsung ke kantor penjualan tiket. Salah satu situs penjualan tiket secara *online* yang sedang ramai dibicarakan saat ini adalah Traveloka.com. Traveloka.com adalah situs pencari tiket pesawat dari berbagai maskapai penerbangan yang tercepat, termurah dan terlengkap. Harga yang ditampilkan pada website Traveloka sudah diolah dari jaringan sumber-sumber resmi. Traveloka diluncurkan sebagai situs mata pencarian tiket pesawat mulai dari harga yang standar hingga yang premium dan terus meningkatkan layanannya yang komprehensif hingga mencakup pemesanan tiket secara langsung (Megantara dan Suryani, 2016:4).

Sejak tanggal 31 Juli 2014 Traveloka.com situs layanan dan jasa perjalanan *online* ini merilis aplikasi *mobile* bagi para penggunanya di Indonesia untuk mempermudah pemesanan tiket. Saat ini, situs Traveloka.com sudah bekerja sama dengan 17 maskapai penerbangan diantaranya adalah Garuda Indonesia, Citilink, Lion Air, Air Asia, Sriwijaya Air, Batik Air, Wings Air, Kalstar, Jetstar, dan lain sebagainya untuk lebih dari 5.769 rute di Asia-Pasifik (Megantara dan Suryani, 2016:4).

Menurut Swastha dan Handoko (2000:15), keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Menurut Deavaj, *et al.* dalam Hardiawan (2013:23-24), keputusan pembelian secara *online* dipengaruhi oleh efisiensi untuk pencarian (waktunya cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), *value* (harga bersaing dan kualitas baik), interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan menjadi tetap loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar dan sesuai. Persepsi seseorang akan harga dari suatu produk berbeda-beda, sebagian menilai semakin meningkat harga maka tingkat keputusan pembelian semakin menurun tapi sebagian lagi menilai semakin tinggi harga, semakin tinggi pula tingkat kualitas produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008:152), harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli yaitu sebagai

peranan alokasi dari harga dimana harga berfungsi dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pada akhirnya harga dapat membantu para pembeli dalam memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis produk dan jasa. Konsumen membandingkan dengan berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Dan yang berikutnya, peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan dalam menilai faktor produk dan manfaat secara obyektif.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya. Menurut Sudaryono (2016:18), promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimana pun kualitas dari suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Canon, *et al.* (2009:76), tujuan promosi harus didefinisikan dengan jelas, karena paduan promosi yang tepat bergantung pada apa yang ingin dicapai perusahaan. Tiga tujuan promosi, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan target mengenai perusahaan dan bauran pemasarannya.

Menurut Tjiptono (2008:67), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) seringkali digunakan sebagai acuan terhadap kualitas relatif suatu produk dan harga dari produk tersebut. Kualitas layanan merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan, karena dengan pelayanan yang baik akan membuat konsumen memiliki kemudahan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian pada suatu produk. Kualitas layanan merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, baik secara tradisional atau secara *online*.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti tentang "Pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* di situs Traveloka.com pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali."

Hipotesis

Berdasarkan hubungan antara variabel, hipotesis penelitian dapat ditetapkan sebagai berikut:

- H1: Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* di situs Traveloka.com pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali.
- H2: Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* di situs Traveloka.com pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali.
- H3: Diduga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* di situs Traveloka.com pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali.
- H4: Diduga harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* di situs Traveloka.com pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Universitas Dhyana Pura Bali yang beralamat di Jalan Raya Padang Luwih, Br. Tegaljaya, Dalung, Kuta Utara, Badung, Bali - Indonesia - 80361, Telpn: (0361) 426450/51. Obyek dari penelitian ini adalah Mahasiswa aktif program studi Manajemen Universitas Dhyana Pura Bali tahun akademik 2016/2017.

Dalam penelitian ini variabel terdapat 3 variabel bebas yaitu: Harga (X_1), Promosi, (X_2), Kualitas Layanan (X_3) dan Variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 1
Identifikasi Operasional Variabel

Variabel	Kode Variabel	Indikator	Kode Indikator
Harga	X_1	Penetapan harga	$X_{1.1}$
		Diskon/Potongan harga	$X_{1.2}$
Promosi	X_2	Periklanan	$X_{2.1}$
		Promosi penjualan	$X_{2.2}$
		Pemasaran Langsung	$X_{2.3}$
Kualitas Layanan	X_3	Ketersediaan informasi	$X_{3.1}$
		Kemudahan penggunaan	$X_{3.2}$
		Privasi/keamanan	$X_{3.3}$
		Desain grafis (Tampilan visual)	$X_{3.4}$
		Keandalan/Pemenuhan	$X_{3.5}$
Keputusan Pembelian	Y	Pengenalan masalah	$Y_{.1}$
		Penerimaan informasi	$Y_{.2}$
		Evaluasi alternative	$Y_{.3}$
		Keputusan membeli	$Y_{.4}$
		Perilaku pasca membeli	$Y_{.5}$

Sumber: Tjiptono (2008:151), Kotler dalam Djaslim (2004:172), Zeithaml, *et al.* dalam Chosimah (2016:28), Kotler & Keller (2009:235).

Metode Penentuan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali Tahun Akademik 2016/2017 yang aktif dalam kegiatan perkuliahan berjumlah 783 orang.

Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan jenis sampel yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:67), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Yang menjadi pertimbangan peneliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Dhyana Pura, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora tahun akademik 2016/2017 yang sudah pernah membeli tiket pesawat secara *online* pada situs Traveloka.com.

Penentuan ukuran sampel responden menggunakan rumus Slovin (Husein, 2008:78), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian (10%)

Sehingga diperoleh perhitungan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{783}{1 + 783(0,1)^2}$$

$$n = 88,67$$

$$n = 89$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka didapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 89 orang.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner yaitu teknik penggunaan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden yang diteliti dengan harapan responden dapat memberikan respon terhadap daftar pertanyaan tersebut. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Siregar (2013:25), skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu obyek atau fenomena tertentu. Pertanyaan dalam kuisioner dibuat menggunakan skala 1 - 5 untuk mewakili pendapat responden.

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari 3 uji yaitu: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, Analisis Korelasi dan Determinasi lalu Uji Hipotesis T dan F untuk mengetahui apakah hipotesis dapat diterima atau tidak. Proses perhitungan dalam penelitian ini menggunakan alat bantu *Statistical Package for Social Science (SPSS) for windows* versi 21,0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Keterangan
Harga (X ₁)	X _{1,1}	0,706	Valid
	X _{1,2}	0,786	Valid
Promosi (X ₂)	X _{2,1}	0,752	Valid
	X _{2,2}	0,571	Valid
	X _{2,3}	0,482	Valid
Kualitas Layanan (X ₃)	X _{3,1}	0,569	Valid
	X _{3,2}	0,689	Valid
	X _{3,3}	0,626	Valid
	X _{3,4}	0,523	Valid
	X _{3,5}	0,414	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,407	Valid
	Y ₂	0,681	Valid
	Y ₃	0,715	Valid
	Y ₄	0,679	Valid
	Y ₅	0,61	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat dilihat bahwa koefisien korelasi pada setiap item pertanyaan semuanya diatas 0,3 yang berarti masing-masing butir pertanyaan adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X_1)	$X_{1,1}$	0,902	Reliabel
	$X_{1,2}$	0,899	Reliabel
Promosi (X_2)	$X_{2,1}$	0,9	Reliabel
	$X_{2,2}$	0,908	Reliabel
	$X_{2,3}$	0,91	Reliabel
Kualitas Layanan (X_3)	$X_{3,1}$	0,907	Reliabel
	$X_{3,2}$	0,903	Reliabel
	$X_{3,3}$	0,905	Reliabel
	$X_{3,4}$	0,908	Reliabel
	$X_{3,5}$	0,913	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,912	Reliabel
	Y_2	0,903	Reliabel
	Y_3	0,902	Reliabel
	Y_4	0,904	Reliabel
	Y_5	0,905	Reliabel

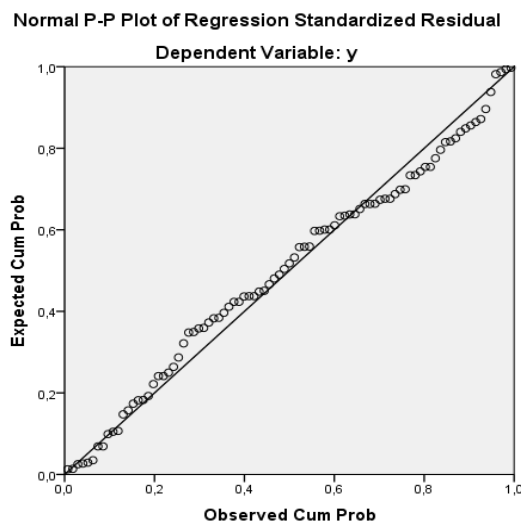
Sumber: Data yang diolah, 2017

Dari tabel 3, diperoleh hasil bahwa tingkat reliabilitas semuanya diatas 0,6 yang berarti hasil pengujian reliabilitas adalah sudah reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Gambar 1
Uji Normalitas P-P Plot



Sumber: Data yang diolah, 2017.

Uji Normalitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal yang dapat dilihat dari grafik P-P Plot dimana data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	x1	0,471	2,125
	x2	0,512	1,953
	x3	0,554	1,805

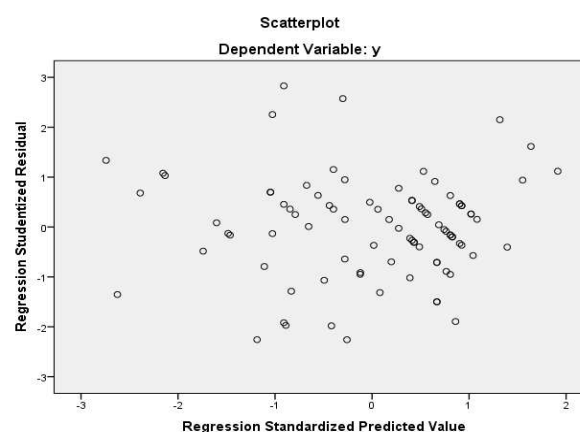
a. Dependent Variable: y

Sumber: Data yang diolah, 2017

Uji Multikolonieritas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas yang dapat dilihat dari nilai tolerance dari masing-masing variabel harga (X_1), promosi (X_2) dan kualitas layanan (X_3) adalah 0,471, 0,512 dan 0,554. Dan nilai VIF dari variabel harga (X_1), promosi (X_2) dan kualitas layanan (X_3) masing-masing adalah 2,125, 1,953, dan 1,805. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari ketiga variabel independen lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber: Data yang diolah, 2017

Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode Scatterplot dan menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dimana titik-titik menyebar dengan pola tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa dengan metode Scatterplot pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a											
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,316	0,94		3,527	0,001					
	x1	0,916	0,15	0,477	6,091	0	0,809	0,551	0,328	0,471	2,125
	x2	0,304	0,096	0,238	3,166	0,002	0,717	0,325	0,17	0,512	1,953
	x3	0,259	0,068	0,276	3,819	0	0,716	0,383	0,205	0,554	1,805
a. Dependent Variable: y											

Sumber: Data yang diolah, 2017

Persamaan regresi linear berganda dengan 3 variabel independen adalah sebagai berikut:

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

Dari hasil analisis linear berganda yang terdapat pada tabel 3 maka bentuk persamaan regresi linearnya adalah sebagai berikut: $Y = 3,316 + 0,916X_1 + 0,304X_2 + 0,259X_3$

Dari persamaan tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. $a = 3,316$, artinya apabila nilai variabel harga, promosi dan kualitas layanan masing-masing besarnya sama dengan nol maka keputusan pembelian mempunyai nilai konstan sebesar 3,316.
2. $b_1 = 0,916$, artinya jika harga ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,916 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
3. $b_2 = 0,304$, artinya jika promosi ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,304 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
4. $b_3 = 0,259$, artinya jika kualitas layanan ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,259 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Hasil Uji Korelasi dan Determinasi

Hasil Uji Korelasi Parsial pada tabel 3 menunjukkan nilai korelasi parsial secara berurutan 0,551, 0,325, 0,383 bahwa variabel harga (X_1) mempunyai korelasi yang sedang terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Variabel promosi (X_2) mempunyai korelasi yang rendah terhadap keputusan pembelian (Y) dan variabel kualitas layanan (X_3) juga mempunyai korelasi yang rendah terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 6
Hasil Uji Korelasi dan Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.754	.746	1.279
a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1				
b. Dependent Variable: y				

Sumber: Data yang diolah, 2017

Pada tabel 4 diatas diketahui bahwa nilai R sebesar 0,868, maka variabel harga (X_1), promosi (X_2), dan kualitas layanan (X_3) mempunyai korelasi yang sangat kuat terhadap variabel keputusan pembelian (Y) tiket pesawat secara *online* di situs Traveloka.com.

Berdasarkan tabel 4 diketahui angka R-Square sebesar 0,754. Persamaan analisis determinasinya adalah: $D=R^2 \times 100\%$. Setelah dimasukkan kedalam rumus diatas, maka didapatkan angka 75,4% yang berarti variabel independen (harga, promosi, dan kualitas layanan) mempunyai kontribusi terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* di situs Traveloka.com sebesar 75,4%. Sedangkan sisanya, 24,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji T (Uji Parsial)

Berdasarkan hasil Uji T pada variabel Harga (X_1) pada tabel 5 diketahui bahwa nilai t hitung yang didapat adalah sebesar 6,091 sedangkan t tabel adalah sebesar 1,66298. Dengan demikian t hitung berada didaerah penolakan H_0 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa benar harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* di situs Traveloka.com pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali.

Berdasarkan hasil Uji T pada variabel Promosi (X_2) pada tabel 5 diketahui bahwa nilai t hitung yang didapat adalah sebesar 3,166 sedangkan t tabel adalah sebesar 1,66298. Dengan demikian t hitung berada di daerah penolakan H_0 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa benar promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* di situs Traveloka.com pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali.

Berdasarkan hasil Uji T pada variabel Kualitas Layanan (X_3) pada tabel 5 diketahui bahwa nilai t hitung yang didapat adalah sebesar 3,819 sedangkan t tabel adalah sebesar 1,66298. Dengan demikian t hitung berada didaerah penolakan H_0 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa benar kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* di situs Traveloka.com pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali.

2. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 6
Hasil Uji Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	426,75	3	142,249	86,968	,000 ^b
	Residual	139,03	85	1,636		
	Total	565,78	88			
a. Dependent Variable: y						
b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1						

Sumber: Data yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel 5 diatas diketahui bahwa nilai f hitung yang didapat adalah sebesar 86,968 sedangkan f tabel adalah sebesar 2,71. Dengan demikian f hitung berada didaerah penolakan H_0 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa benar harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs Traveloka.com pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kajian pustaka ada 4 hipotesis yang dianalisis dan dibahas dalam bab sebelumnya. Dari pembahasan tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1 Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs Traveloka.com pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Univeristas Dhyana Pura Bali.
- 2 Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs Traveloka.com pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Univeristas Dhyana Pura Bali.
- 3 Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs Traveloka.com pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Univeristas Dhyana Pura Bali.
- 4 Ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs Traveloka.com pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Univeristas Dhyana Pura Bali.

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dan simpulan diatas maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Dilihat dari hasil penelitian, variabel harga lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs Traveloka.com dibandingkan variabel promosi dan kualitas layanan. Diharapkan perusahaan Traveloka tetap mempertahankan dan memperhatikan penetapan harga yang terdapat pada situsnya dengan cara menetapkan harga yang terjangkau dan memberikan diskon kepada konsumen sehingga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs Traveloka.com.
2. Meningkatkan promosi penjualan dengan cara membuat iklan-iklan baru yang lebih menarik perhatian konsumen, memberikan bonus atau kupon sebagai hadiah kepada pelanggan setia Traveloka, dan memberikan informasi yang lebih terperinci dan

mudah dimengerti kepada konsumen yang akan berimbas pada keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs Traveloka.com.

3. Meningkatkan kualitas layanan dengan cara membuat tampilan website Traveloka lebih menarik agar konsumen tidak mudah jenuh, memberikan kemudahan dan meningkatkan keamanan dalam proses transaksi online.

DAFTAR PUSTAKA

- Cannon, *et al.* 2009. *Pemasaran Dasar*. Edisi 1. *Pendekatan Manajerial Global*, Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Chosimah, R. I. W. 2016. Pengaruh Harga Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Belanja Online. (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember). *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik. Jember.
- Djasdim, S. 2004. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Hardiawan, A.C. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Husein, U. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Teknik Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Bob Sabran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Megantara, I. dan Alit S. 2016. Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.com. *E-Jurnal*. Manajemen Universitas Udayana 5(9).
- Munawar, I. 2009. Hasil Belajar (Online). <http://indramunawar.blogspot.com/2009/06/hasil-belajar-pengertian-dan-definisi.htm1>. 24 Juli 2012.
- Pamungkas, Y. dan Frandhi C. 2014. Pengaruh Orientasi Pembelian, Kepercayaan Dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Niat Beli Online, Program Studi Manajemen. *Jurnal*. Fakultas Ekonomi. Universitas Atma Jaya. Yogyakarta.
- Siregar, S. 2013. *Metode Penelian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono, 2016. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan ke-27. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. dan Handoko, H. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke-3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trustedcompany. Review Tentang Traveloka. <http://trustedcompany.com/id/reviews-traveloka.com>. Diakses 6 Januari 2017.