

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA SITUS ONLINE TRAVELOKA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Srata Satu Program Studi Manajemen



Oleh:

WIDYA ASTUTI
2014521379

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWIJAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA
2018**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Widya Astuti

NIM : 2014521379

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Sarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya berada dipundak Saya, Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka Saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, 4 Agustus 2018

Widya Astuti

NIM: 2014521379

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA –PRODI MANAJEMEN S1**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Widya Astuti
NIM : 2014521379
Program : Sarjana Program Studi Manajemen
Judul Skripsi : “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Traveloka”

Jakarta, 4 Agustus 2018

Dosen Pembimbing

Dra. Yuli Triastuti, MM

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
SITUS ONLINE TRAVELOKA**



Widya Astuti
NIM: 2014521379

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Selasa 14 Agustus 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai
Skripsi Program Sarjana Program Studi Manajemen STIE IPWIJA

1. Drs. Jayadi, MM
Ketua

Tanggal:

2. Joni Heruwanto, SE, MM
Anggota

Tanggal:

3. Dra. Yuli Triastuti, MM
Anggota

Tanggal:

Menyetujui,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Program Sarjana – Program Studi Manajemen
Ketua Program,

Dr. Susanti Widhiastuti, S.E., M.M

Tanggal:

ABSTRAK

Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan merupakan dua dari beberapa faktor yang diduga relatif besar dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada situs online Traveloka. Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online Traveloka.

Penelitian dilakukan di Cibubur dengan mengambil 100 konsumen sebagai sampel penelitian dan dihitung menggunakan metode accidental sampling. Pengambilan data dilakukan dengan instrumen kuesioner tertutup lima skala penilaian. Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian dan melakukan analisis inferensi. Analisis regresi linier ganda dan koefisien determinasi ganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-F dengan bantuan program SPSS v.24.

Penelitian menghasilkan tiga temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu: 1) Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan arah positif; 2) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan arah positif; 3) Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh sebesar 68,4% variasi mengenai Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan Keputusan Pembelian disarankan agar dilakukan upaya terus menerus untuk selalu memperbaiki tentang Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan.

Kata kunci :

Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Perceptions The price and quality of service of several factors related to the very large in the Purchase on the online site Traveloka. To find the right information that is done with the Perception and service of the purchasing decision on the Traveloka online website.

The research was conducted in Cibubur by taking 100 consumers as research sample and calculated using accidental sampling method. The data were collected by questionnaire instrument enclosed in five assessment scales. The research was conducted quantitatively by describing the research data and doing inference analysis. Multiple linear regression analysis and multiple determination coefficient were used as an analytical tool while hypothesis testing was performed with t-test and F-test with the help of SPSS program v.24.

The study produced three main findings in accordance with the proposed hypothesis, namely: 1) Price Perception has an influence on Purchasing Decisions in a positive direction; 2) Service Quality has an influence on Purchasing Decisions in a positive direction; 3) Perception of Price and Service Quality has an effect of 68.4% variation on Purchase Decisions.

Based on these findings, to increase the Purchase Decision it is recommended that continuous efforts be made to always improve the Perception of Price and Service Quality.

Key words:

Perception Of Price, Service Quality and Buying Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena hanya berkat rahmat dan karunia-Nya juga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online Traveloka” ini dapat diselesaikan tepat waktu.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Strata 1 (S1) di STIE IPWI JAKARTA.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis bersyukur kepada Allah SWT yang telah menganugerahkan rahmat dan segala keberkahan selama proses penyusunan skripsi. Penulis ingin berterima kasih kepada:

1. Dra. Yuli Triastuti, MM, selaku pembimbing skripsi yang dengan sabar memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi serta waktu, nasehat, ilmu, perhatian, asuhan selama penyusunan skripsi.
2. Dr. Susanti Widhiastuti, S.E., M.M, selaku Ketua Program Sarjana Program Studi Manajemen STIE IPWIJA
3. Dr. Suyanto, SE., M.M., M.Ak., CA, selaku ketua STIE IPWIJA
4. Seluruh dosen yang telah banyak memberikan ilmu, wawasan, nasehat, serta pengalaman yang tak terlupakan kepada penulis.

5. Para staf perpustakaan STIE IPWIJA yang telah banyak membantu kelancaran penulisan skripsi ini, terutama dalam hal pengadaan buku-buku referensi dan literatur yang dibutuhkan.
6. Rekan-rekan mahasiswa Program Sarjana Program Studi Manajemen STIE IPWIJA, terkhusus kelas E4.
7. Kedua orang tuaku (Ayah Marlin Syahrul, Ibu Uswatu Hasanah) dan Saudara-saudara ku(Kak Dadang, Yuk Indah, Yuk Epa, Suci, Habil, Fadli) yang telah memberikan perhatian dan kasih sayang serta doa yang selalu dipanjatkan untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Motivator pribadi yang tanpa henti selalu memberikan dukungan dan semangat. Nasihat dan saran yang diberikan adalah hal yang menolong dan membuat penulis sadar untuk selalu berusaha lebih baik.
8. Orang tua keduaku di tanah rantau (Bpk, Ahdan dan Ibu Yuliza) yang telah banyak membantu penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah sampai selesai.
9. Sahabat seperjuangan di tanah rantau The Taichan (Verna, Wulan, Sanih, Nurahma) yang selalu ada saat suka maupun duka, yang selalu asik dari awal kuliah hingga penyelesaian skripsi ini.
10. Mbak Nina, Mbak Eka yang telah memberikan dukungan dan semangat, ilmu, wawasan, pengalaman, serta motivasi yang sangat bermanfaat bagi penulis selama kerja dan kuliah di tanah rantau.
11. Sahabat SMA ku The Tals (Trianny, Rahma, Vellya) dan SMP ku Zaquowell (Ani, Yurida, Bella), dan Sahabat kecil ku WAH (Hera, Ayu)

yang telah memberikan dukungan dan semangat, berbagi ilmu dan wawasan serta tak lupa mengingatkan penulis dalam hal kebaikan.

12. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak keterbatasan pada susunan skripsi sehingga kritik dan saran sangat diharapkan demi perbaikan penulisan laporan penelitian di kemudian hari. Namun demikian, penulis tetap berharap semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

Terima kasih.

Jakarta, 4 Agustus 2018

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Penulisan	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.2. Persepsi Harga.....	11
2.1.3. Kualitas Pelayanan	16

2.1.4. Keputusan Pembelian	20
2.2. Penelitian Terdahulu	34
2.3. Kerangka Pemikiran	38
2.4. Hipotesis Penelitian	43
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	44
3.2. Desain Penelitian	44
3.3. Operasionalisasi Variabel	45
3.4. Populasi, Sampel dan Metode Sampling	47
3.5. Metode Pengumpulan Data	48
3.6. Instrumentasi Variabel.....	49
3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	49
3.7.1. Metode Analisis.....	49
3.7.2. Pengujian Hipotesis	52
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian.....	56
4.1.1. Sejarah Singkat Traveloka.....	56
4.1.2. Profil Traveloka.....	58
4.2. Data Responden.....	61
4.3. Analisis Deskriptif Data	66
4.3.1. Variabel Persepsi Harga	66
4.3.2. Variabel Kualitas Pelayanan.....	68
4.3.3. Variabel Keputusan Pembelian	69
4.4. Hasil Uji Kualitas Data.....	70
4.4.1. Uji Validitas.....	70
4.4.2. Uji Realibilitas.....	72
4.5. Analisis Data	72
4.5.1. Uji Normalitas	72
4.5.2. Uji Multikolinearitas	74
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas	74

4.6. Pengujian Hipotesis	77
4.7. Pembahasan	80
4.7.1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	81
4.7.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	82
4.7.3. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	84

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	85
5.2. Saran	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2	Tabel situs online booking Tiket Pesawat.....	3
Tabel 2.1	Tabel Metode Penelitian	34
Tabel 3.1	Tabel Rencana Penelitian.....	44
Tabel 3.2	Tabel Operasionalisasi Variabel	45
Tabel 4.1	Tabel Jenis Kelamin Responden	61
Tabel 4.2	Tabel Usia Responden	62
Tabel 4.3	Tabel Pendidikan Responden.....	63
Tabel 4.4	Tabel Pekerjaan Responden	64
Tabel 4.5	Tabel Intensitas Pembelian Tiket Pesawat dalam Satu Tahun Terakhir	65
Tabel 4.6	Tabel Deskripsi Variabel Persepsi Harga	67
Tabel 4.7	Tabel Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	68
Tabel 4.8	Tabel Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	69
Tabel 4.9	Tabel Hasil Uji Validitas.....	70
Tabel 4.10	Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4.11	Tabel Hasil Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4.12	Tabel Model Summary Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	75
Tabel 4.13	Tabel Anova Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	76
Tabel 4.14	Tabel Koefisien Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas	

Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	76
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Gambar Pengguna Interner di Indonesia.....	1
Gambar 2.1	Gambar Proses Keputusan Pembelian	25
Gambar 2.2	Gambar Alur Pikir	43
Gambar 3.1	Gambar Rencana Penelitian	45
Gambar 4.1	Gambar Logo Traveloka	59
Gambar 4.2	Gambar Normal P-P Plot Uji Asumsi Normalitas	73
Gambar 4.2	Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	LembarKuesioner	91
Lampiran 2.	Data Responden.....	95
Lampiran 3.	Tabulasi Data Hasil Kuesioner	99
Lampiran 4.	Hasil Uji Deskriptif	110
Lampiran 5.	Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0	112
Lampiran 6.	Daftar Riwayat Hidup.....	120
Lampiran 7.	Kartu Bimbingan Skripsi	121

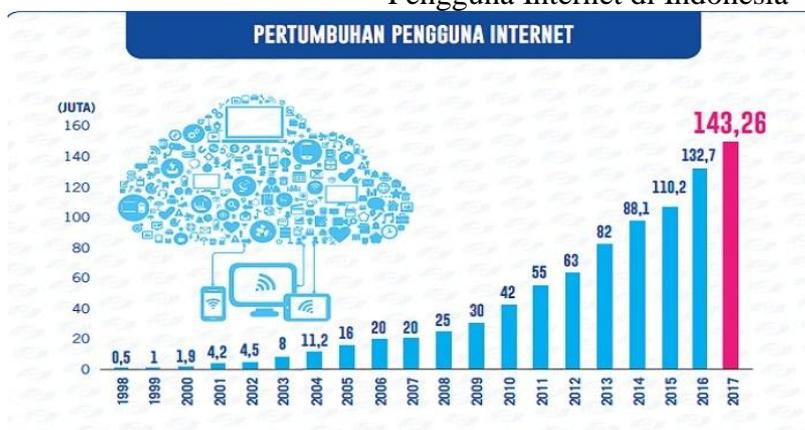
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi memegang peranan penting dalam proses dan praktik komunikasi ditengah masyarakat industri yang tengah bertransformasi menjadi masyarakat informasi. Teknologi informasi dari waktu ke waktu semakin maju dan pesat, dampaknya sudah terasa oleh sebagian besar masyarakat dari yang sederhana menjadi modern dan serba cepat. Teknologi mempunyai peranan penting bagi kehidupan masyarakat sehari-hari, dilihat dari banyaknya pengguna internet. Yang awalnya masyarakat Indonesia hanya menggunakan media massa dan cetak (seperti koran, majalah, televisi, radio) saja untuk mendapatkan informasi, namun saat ini masyarakat mulai beralih menggunakan internet, karena internet bersifat luas dan tidak terbatas, yang dapat digunakan oleh manusia kapanpun dan dimanapun mereka berada. Dapat dilihat dari peningkatan pengguna internet yang setiap tahunnya terus meningkat.

Gambar 1.1
Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Perkembangan teknologi yang semakin canggih membawa sistem pemasaran juga berkembang. Dengan adanya kemajuan teknologi, sistem jual beli tidak hanya di lakukan dengan cara langsung, melainkan dengan memanfaatkan kekuatan media internet, para pemilik bisnis berlomba-lomba untuk membuka usahanya melalui media internet atau yang biasa disebut *e-commerce*.

Jika dulu masyarakat membeli tiket pesawat di bandara dan agen, sekarang dengan berkembangnya teknologi masyarakat bisa dengan mudahnya memesan tiket pesawat tanpa membutuhkan waktu yang lama dan harga tiket pesawat yang mahal karena terdesak. Dengan semakin bertambahnya mobilitas penduduk menggunakan pesawat terbang, Saat ini bisnis jasa tiket pesawat telah menggunakan sistem online. Masyarakat bisa memesan tiket pesawat melalui aplikasi mobile *online booking* yang dinilai sangat mudah, cepat dan praktis. Saat ini terdapat banyak perusahaan – perusahaan yang menyediakan pembelian tiket pesawat secara online dengan cepat dan praktis, diantaranya *Traveloka.com*, *Tiket.com*, *Trivago.co.id*, *Utiket.com*, *Nusatrip.com*.

Konsumen sangat dimudahkan dengan adanya situs penjualan tiket pesawat secara online karena sangat efektif. Biasanya, konsumen melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum memesan tiket pesawat pada sebuah situs *online* dan bisa membandingkan harga sesuai *budget* yang dimiliki.

Tabel 1.2

MERЕК	TBI	TOP
Traveloka.com	78.5%	TOP
Pegipegi.com	2.7%	
Tiket.com	1.6%	
Wego.co.id	1.2%	
Nusatrip.com	1.1%	

Situs online booking Tiket Pesawat 2017

Sumber : Top Brand Award 2017

Dan dari Gambar 1.2 diatas, menunjukkan bahwa terdapat 5 situs online boobooking tiket pesawat dan travel pada tahun 2017 yang mendapat predikat TOP BRAND AWARD, diantaranya adalah *Traveloka.com*, *Tiket.com*, *Trivago.co.id*, *Utiket.com*, *Nusatrip.com*. Hal tersebutlah yang menjadikan alasan penulis menjadikan Aplikasi mobile online booking tiket pesawat teratas untuk menjadi objek penelitian yang akan di teliti, yaitu Traveloka .com.

Traveloka merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan pemesanan tiket pesawat dan reservasi hotel secara *online*. Traveloka pertama kali didirikan oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma dan Albert yang pada awalnya hanya sebuah konsep untuk melihat dan membandingkan harga (Majalah SWA, 2014). Pembayaran tiket dan reservasi hotel Traveloka dapat dilakukan dengan mudah, nyaman dan aman. Traveloka telah menjalin *support* dan kerjasama dengan bank-bank ternama di Indonesia melalui ATM bersama, Prima, dan

ALTO. Sehingga keamanan konsumen dalam bertransaksi dapat terjaga (Traveloka.com).

Strategi manajemen Traveloka ialah mengembangkan produk dan layanan yang memikat. Pengembangan aplikasi dengan menggarap kue bisnis tiket online melalui berbagai produk. Pada Juli 2014, Traveloka merilis layanan pemesanan kamar hotel. Mei 2016, manajemen meluncurkan fitur *Easy Reschedule* yang menyediakan kemudahan mengubah jadwal penerbangan. Tak berhenti disitu, Traveloka melansir *price alert* di Agustus 2016 untuk mempermudah pelanggan dalam menemukan tiket pesawat yang terjangkau. Selanjutnya, Januari 2017 memberikan layanan untuk pemesanan atraksi & rekreasi dan pemesanan tiket kereta pada Maret 2017 (Hendra, 2018).

Traveloka dimaksudkan untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen sehingga diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang berdampak pada minat pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian dan data di atas tersebut maka dalam penelitian ini diambil judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SITUS ONLINE TRAVELOKA”**.

1.2. Perumusan Masalah

Traveloka memberikan harga yang transparan terhadap konsumen sehingga memberikan dampak positif pada penjualan. Traveloka selalu mengutamakan pelayanan yang maksimal terhadap pelanggan dengan adanya *customer service*

yang dapat membantu permasalahan konsumen selama 24 jam. Maka, masalah penelitiannya adalah melihat apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga dan kualitas pelayanan serta dampaknya terhadap keputusan pembelian pada situs Traveloka.

Melihat permasalahan yang telah terjadi di atas, dapat ditentukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, manfaat penelitian ini terurai sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan bahan informasi dibidang pemasaran bagi penulis maupun pembaca. Selain itu hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian serupa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan kepada perusahaan-perusahaan *online booking* tiket pesawat untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas perusahaan. Serta melihat apa saja faktor penyebab timbulnya kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian terhadap perusahaan.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk dapat memberikan gambaran dengan jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka penulis memberikan gambaran secara jelas untuk masing-masing bab secara keseluruhan yang terbagi ke dalam lima bab yang terdiri atas :

BAB 1. PENDAHULUAN

Pada bagian ini berisi mengenai uraian latar belakang masalah yang menampilkan landasan pemikiran secara jelas, rumusan masalah yang berisi mengenai pernyataan tentang keadaan, fenomena atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian, tujuan penelitian yang diharapkan dapat dicapai dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Mendeskripsikan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian yang meliputi penjelasan mengenai : jenis penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, dan teknik analisis data

BAB 3. METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional yang digunakan pada penelitian. Jenis dan sumber data yang digunakan sebagai variabel penelitian. Penentuan jumlah sampel dan jumlah populasi yang akan diambil pada penelitian. Selanjutnya metode pengumpulan data yang digunakan serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian yang digunakan dalam penelitian, analisis data yang dilakukan, dan pembahasan hasil penelitian yang disajikan secara lebih sederhana agar mudah dipahami serta dimengerti, dan argumentasi terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB 5. PENUTUP

Merupakan bab akhir yang menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang diberikan berkaitan hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Adisaputro (2010:4) pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller 2009:5).

Menurut Daryanto (2011:1) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi (Limakrisna, Susilo, 2012:3).

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam

memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Definisi yang paling sesuai dengan tujuan tersebut adalah :

Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler & Keller, 2009 dalam Limakrisna, Susilo, 2013:3).

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

Penanganan proses pertukaran memerlukan waktu dan keahlian yang banyak. Manajemen pemasaran akan terjadi apabila sekurang – kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang diinginkannya. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat diartikan :

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan – tujuan individu dan organisasi (Kotler & Keller, 2009 dalam Limakrisna, Susilo, 2013:3).

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak – pihak yang terkait.

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang menentukan terhadap kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. Proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalu memandang kedepan atau pada kemungkinan masa akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakan dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran.

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, mendapatkannya dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang super. Menurut Kotler & Keller, dalam bukunya: *Marketing Management* edisi ke 14 (2009) dalam Limakrisna, Susilo, 2013:3) ; *“Marketing is societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchange product and service of value with others”*. (Pemasaran ialah suatu proses sosial dengan nama individu – individu dan kelompok mendapatkan apa yang

dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan penukaran produk dan jasa yang bernilai secara bebas dengan lainnya).

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) *marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer thought creating, delivering, and communicating superior customer value*. manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan tumbuh pelanggan melalui penciptaan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler (2015:146) pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Menurut Abdullah(2012:22), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

2.1.2. Persepsi Harga

Selain sebagai makhluk sosial, setiap konsumen juga merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang mereka terima tidak sama,

banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual (Yosep, 2013).

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer harus benar – benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen (sangadji dan Sopiah, 2013:206).

Menurut Supriyono dkk, (2014:2) menyatakan bahwa harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan menyangkut penetapan harga. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian produk.

Kotler dan Keller (2009:67) menjelaskan harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya. Bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga adalah prioritas pemasaran yang penting. Terdapat tiga topik kunci

dari harga ialah harga referensi, asumsi harga kualitas, dan akhiran harga. Penulis mengambil tiga topik ini menjadi dimensi penelitian terhadap persepsi harga.

Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel (*merchandise*, promosi, atmosfer dalam gerai, harga, dan *retail service*). Tjiptono (2011:31) mengatakan bahwa harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2008). Menurut Peter & Olson (2008) berpendapat bahwa harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Dalam menggambarkan merek, harga tinggi dapat diketahui berkualitas tinggi untuk beberapa produk dan sering dinyatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antar harga dan kualitas.

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi *profit* maupun *non-profit*. Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Keputusan harga tidak mudah dilakukan. Disatu sisi, harga mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar bisa bergejolak, akan tetapi margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh bisa jadi amat kecil,

bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi (Tjiptono dan Chandra, 2012: 315).

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain :

1. Mendapatkan laba maksimum.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan.
4. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Dalam suatu kegiatan jual beli, diperlukan penetapan harga terhadap produk maupun jasa yang diperdagangkan, karena lewat harga kita pun dapat menilai gambaran kualitas dari produk/jasa tersebut (Priyanto, 2013).

Menurut Kotler & Amstrong (2012) persepsi harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Stanton (2013) harga pasar sebuah produk dapat mempengaruhi laba, upah, bunga dan sewa.

Rangkuti (2008:103) menyatakan “Persepsi harga adalah biaya relative yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan”. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2008:406) “*Price perception* (persepsi harga) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka”.

Pada saat pemrosesan informasi harga secara kognitif terjadi, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan sebuah harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut. Harga dalam benak konsumen yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut *internalreference price* (harga referensi internal). Referensi harga internal pada dasarnya bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan dapat diterima konsumen atau tidak (Yosep, 2013).

Seringkali konsumen menganggap bahwa harga yang ditetapkan untuk suatu merek tertentu sebagai suatu ciri dari produk. Melalui pengetahuannya ini, konsumen kemudian membandingkannya dengan harga yang ditawarkan oleh merek lain dalam suatu kelas produk yang sama, ciri-ciri lain dari merek yang diamati dan dari merek-merek lainnya, serta biaya-biaya konsumen lainnya. Hasil dari proses ini kemudian akan membentuk sebuah sikap terhadap berbagai alternative merek yang ada (Yosep, 2013).

Persepsi harga dapat diartikan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau sedang untuk masing-masing individu tidaklah sama, tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus

menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa (Setyarko, 2016).

Menurut Kusdyah (2012) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga, yaitu:

1. Harga terjangkau
Harga produk sesuai dengan harapan pelanggan, yaitu terjangkau dan murah.
2. Sesuai layanan yang akan diterima
Pelanggan menerima layanan sesuai dengan harga yang dibayarkan.
3. Sesuai fasilitas yang akan diterima
Pelanggan mendapatkan fasilitas sesuai dengan harga yang dibayarkan.
4. Lebih murah dari pesaing
Harga yang diberikan lebih rendah daripada pesaing.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Ika, 2013).

Menurut Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012:51), bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa,

manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategik.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012). kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara atau perolehan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk/tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:153) menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Sinambela, (2014:4) pelayanan adalah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan seseorang atau menyediakan keperluan orang. Pelayanan juga merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan. Pelayanan sebagai hal, cara, atau hasil pekerjaan yang melayani.

Salah satu upaya untuk menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah dengan memberikan jasa yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan jasa yang lebih unggul dari pesaing (Joko Sugihartono, 2008).

Kualitas pelayanan merupakan hal utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono dan Candra (2012:77) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen. Pelayanan dapat dikatakan baik atau berkualitas apabila pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dapat memuaskan para konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan loyal terhadap perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014:268) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangi harapan pelanggan.

Pada dasarnya, setiap orang yang menggunakan layanan cenderung mengharapkan adanya suatu pelayanan yang baik dalam arti berkualitas tinggi. Sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2009), tingkat kualitas jasa (layanan) merupakan aspek krusial dalam penawaran jasa total. Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi.

Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan

kepemilikan sesuatu (Kotler, 2012). Selanjutnya menurut Kotler, Bowen, Makens (dalam Samuel dkk, 2007) terdapat 4 karakteristik pelayanan yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)
Tidak seperti barang yang dijual, layanan tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli.
2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)
Service Inseparability memiliki makna bahwa pelanggan merupakan bagian dari produk. Di sebagian besar bisnis layanan, penjual maupun pembeli harus hadir sehingga transaksi dapat terjadi.
3. Berubah-ubah (*variability*)
Layanan sifatnya berubah-ubah, artinya layanan tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dan dimana serta bagaimana layanan tersebut disediakan.
4. Tidak tahan lama (*perishability*)
Layanan tidak dapat disimpan dan tidak bertahan lama, dalam pengertian layanan dirasakan pada saat konsumen membeli.

Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya, yaitu :

1. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan

mereka, serta menginformasikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (*assurance*), yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya.
4. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2.1.4. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan pekerjaan sehari-hari dalam manajemen sehingga kita perlu mengetahui apakah pengambilan keputusan itu, bagaimana kita tiba pada keputusan, apa keputusan itu, tingkat-tingkat klasifikasinya, dan jenis-jenisnya. Selain itu, perlu pula diketahui teknik pengambilan keputusan, pendekatan metodenya, teori-teorinya, etika dalam pengambilan keputusan, peranan birokrasi dalam pengambilan keputusan dan hubungan antara pengambilan keputusan dan penyelesaian masalah (Fatmawati, 2017).

Keputusan (*decision*) berarti pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Namun, hampir tidak merupakan pilihan antara yang benar dan yang salah, tetapi yang justru sering terjadi ialah pilihan antara yang ”hampir

benar” dan yang ”mungkin salah”. Walaupun keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting di antara keduanya. Keputusan adalah ”pilihan nyata” karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif. Keputusan kaitannya dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan. Keputusan dipandang sebagai proses karena terdiri atas satu seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana (Fatmawati, 2017).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh oleh kegiatan-kegiatan sebelumnya (Romdonah, 2015:2).

Menurut Kotler (2015:146) pengertian keputusan pembelian adalah sebagai berikut: keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Kotler & Keller (2013:184), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Setiawan (2015:5), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Drummond dalam Pratama (2015:4), keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai pilihan untuk menemukan solusi dan menilai pilihan-pilihan yang ada secara sistematis dan obyektif disertai dengan melihat keuntungan dan kerugiannya, sedangkan Nugroho dalam Pratama (2015:4), berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan proses integritas yang mengkombinasikan antara sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa pilihan alternatif sehingga diperoleh sebuah pilihan.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:478), keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif maka disebut *Hobson's choice*. Proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Masukan

Komponen masukan dari model keputusan pembelian konsumen menggambarkan pengaruh eksternal yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan memengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Hal utama dalam faktor masukan ini adalah berbagai kegiatan bauran pemasaran organisasi yang mencoba untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan jasa mereka kepada pelanggan potensial dan pengaruh sosiobudaya di luar pemasaran:

- 1) Masukan pemasaran mencakup berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha meraih, menginformasikan, dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya.
- 2) Masukan sosial budaya, lingkungan sosial budaya juga memiliki pengaruh terhadap pelanggan. Masukan sosial budaya memiliki cakupan yang luas dari pengaruh di luar pemasaran. Misalnya, komentar teman – teman dan keluarga; referensi pada surat kabar; dan sebuah artikel pada *Consumer Reports*. Dampak kumulatif usaha pemasaran setiap perusahaan, pengaruh keluarga, teman – teman dan para tetangga; dan aturan perilaku masyarakat yang ada semuanya merupakan masukan yang mungkin memengaruhi apa yang dibeli para konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli.

2. Proses

Komponen ini berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Bidang psikologi mewakili pengaruh dalam diri (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) yang memengaruhi proses

pengambilan keputusan konsumen. Proses pengambilan keputusan terdiri dari tiga tahap yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan: tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan
- 2) Penelitian sebelum pembelian: tahap ini berkaitan dengan pencarian informasi oleh konsumen mengenai suatu produk yang diinginkannya
- 3) Evaluasi alternatif: tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai alternatif dan dalam serangkaian pilihan.

3. Keluaran

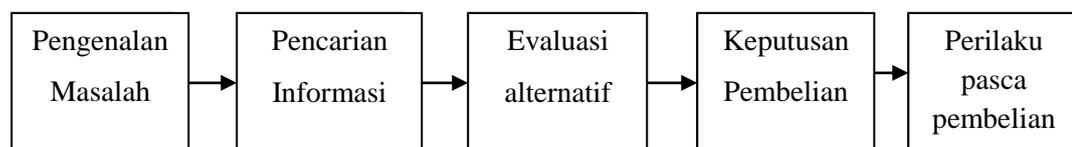
Dalam model pengambilan keputusan konsumen pada tahap ketiga ini menyangkut dengan kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat yaitu:

- 1) Perilaku pembelian, para konsumen melakukan tiga tipe pembelian, yaitu pembelian percobaan, pembelian ulang, dan pembelian jangka panjang. Percobaan merupakan tahap perilaku pembelian yang bersifat penjajakan dimana konsumen berusaha menilai suatu produk melalui pemakaian langsung. Apabila produk dirasakan lebih memuaskan atau lebih baik mungkin konsumen akan melakukan pembelian ulang
- 2) Penilaian pasca pembelian, konsumen melakukan tindakan lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan dan ketidakpuasan mereka.

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk (Tjiptono dalam Rozikin, 2015:4) . Keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai tindakan yang diambil konsumen dalam usaha memicu kebutuhan dengan cara melakukan pembelian produk maupun jasa, Kotler & Keller (2012:188) juga mengemukakan bahwa terdapat 5 tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian



Sumber :Kotler dan Amstrong (2012:176)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:176), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, waraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman: pengenalan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk

memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Brand akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas brand brand yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli brand yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengankonsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti harga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut

puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian di atas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, namun tidakselalu begitu.

Tahapan keputusan pembelian ini adalah tahapan yang sangat penting untuk dipahamikarena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:149) menyatakan bahwa *purchase decision is the buyer's decision aboutwhich brand to purchase* yang artinya adalah keputusan pembelian merupakan tahap proses

keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Kotler dan Keller (2012:214) menyatakan faktor-faktor yangmempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas:

1. Faktor Budaya, Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalamterhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor Sosial, Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor Pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

4. Faktor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Hasan (2011:138) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Pada saat konsumen mengambil keputusan pembelian sesungguhnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang teroganisir. Dan dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:178) yang terdiri dari : pilihan produk, pilihan merek, pilihan

penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan diantaranya seperti : memutuskan merek yang akan dibeli, penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk, kuantitas barang yang akan dibeli, waktu pembelian produk, dan metode pembayaran yang akan digunakan. Kotler dan Keller, 2012:178).

1. Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan:
 - a) Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
 - b) Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
 - c) Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.
2. Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek yaitu:
 - a) Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.

- b) Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.
 - c) Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.
3. Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli.
- a) Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat.
 - b) Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
 - c) Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.
4. Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk

yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Karena konsumen akan menentukan :

- a) Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya.
 - b) Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.
5. Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu:
- a) Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.
 - b) Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.
 - c) Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.
6. Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan

menggunakan cara pembayaran: bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang/jasa tersebut. Apabila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk/jasa, harga, pengaruh iklan/promosi dan sebagainya maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak perusahaan itu sendiri. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran. Selain dengan produk yang memuaskan, konsumen juga melihat harga tersebut dapat memberikan kepuasan bagi konsumen apa tidak (Evalina, Dw, dan Listyorini, 2012).

Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda-beda. Menurut Howard, pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah, dan terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut adalah : Perilaku responsi rutin, Penyelesaian masalah terbatas dan Penyelesaian masalah ekstensif (Anwar, 2015).

Proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses

pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama. Pembelian pasta gigi mempunyai proses yang berbeda dengan pembelian sabun mandi atau shampoo. Assael(2010:67) mengembangkan tipologi dari proses pengambilan keputusan konsumen yaitu : Tingkat pengambilan keputusan dan Tingkat keterlibatan dalam pembelian (Anwar, 2015).

Terdapat empat jenis proses pembelian konsumen, yaitu : pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetiaan pada merek, dan *inertia*. Pembelian yang memiliki keterlibatan rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen kadang-kadang melakukan pengambilan keputusan, walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk. Konsumen kurang memahami kategori produk, pencarian informasi, dan evaluasinya lebih terbatas dibandingkan dengan proses yang kompleks (Anwar, 2015).

Indikator-indikator Keputusan Pembelian menurut Aaker (2008:225) yaitu:

1. Kemantapan Membeli
2. Pertimbangan dalam membeli
3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dikemukakan sebagai berikut :

Tabel 2.1
Metode Penelitian

Peneliti	Judul	Metode	Tujuan	Hasil
----------	-------	--------	--------	-------

(Fatmawati A,Soliha, 2017)	Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen sepeda motor matic “HONDA”	Penelitian ini dilakukan di PT. Astra Honda Motor menggunakan <i>purposive sampling</i> , yang artinya sampel berdasarkan kriteria tertentu.	Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi terhadap harga proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda matic	Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen
(Sari, 2016)	Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Konsumen <i>Smartphone</i> Xiaomi di DIY	Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta menggunakan <i>purposive sampling</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Fitur dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i>	Citra Merek, Fitur dan Persepsi Harga memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

(Samosir, Prayoga, 2015)	Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk Enervon-C	Penelitian ini dilakukan di Pasar Swalayan Tip Top Ciputat menggunakan <i>convinance sampling</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah pengaruh persepsi harga dan promosi produk Enervon-C terhadap keputusan pembelian produk	Persepsi Harga dan Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun hanya berkontribusi 50,2% terhadap keputusan pembelian
(Kodu, 2013)	Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	Penelitian ini dilakukan di PT. Hasjrat Abadi Manado menggunakan teknik <i>random sampling</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

(Weenas, 2013)	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	Penelitian ini dilakukan di PT. Massindo Sinar Pratama Manado menggunakan rumus <i>slovin</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian	kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian
Efendi (2017)	Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Warung Kopi D'Jaiz Kediri	Penelitian ini dilakukan di Warung Kopi D'jaiz Kediri menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Ada pengaruh signifikan secara simultan antara harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada warung kopi D'jaiz Kediri.
Nurchahyo (2016)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian studi pada Pengunjung Taman Joglo Cafe	Penelitian ini dilakukan di Taman Joglo Cafe Semarang menggunakan teknik <i>non probability sampling</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan	Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan <i>Word Of Mouth</i> mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

			Pembelian	
(Permatasari, 2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa tengah	Penelitian ini dilakukan di Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah	Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah
Ahmad (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Surakarta menggunakan teknik convenience sampling	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	secara simultan kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3. Kerangka Pemikiran

Keterkaitan antar masing – masing variabel yang diteliti dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut terjangkau, memiliki daya saing, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan (Muharam & Soliha, 2017).

Menurut Peter dan Olson (2014:246) bahwa *price perception* (persepsi harga) merupakan menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka.

Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang ada dipikirkan sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut harga acuan internal. Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis atau yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah. Pada dasarnya harga acuan internal menjadi semacam panduan untuk mengevaluasi apakah harga yang tertera tersebut dapat diterima oleh konsumen (Peter & Olson 2008).

Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan harga yang relatif rendah. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen sering kali digunakan sebagai indikator apabila dihubungkan dengan manfaat yang diperoleh dari barang tersebut. Harga dapat dilihat dari kesesuaian antara pengorbanan terhadap nilai yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian dan darisitulah konsumen akan berpersepsi tentang suatu produk tersebut, persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukan konsumen, sedangkan persepsi negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk yang dibeli (Yumamik, 2017).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian (Fatmawati A, Soliha, 2017), Persepsi Harga memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Sari, 2016), Persepsi Harga Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian, namun hanya berkontribusi 50,2% terhadap Keputusan Pembelian (Samosir dan Prayoga 2015).

Oleh karena, itu dapat diduga Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada situs online Traveloka.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan

dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2009).

Collier dalam Yamit (2013:22) memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (excellent) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).

Kualitas pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen (Assegaff, 2009). Menurut Tjiptono (2009) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Konsumen yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas jasa akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten (Tjiptono, 2009).

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu layanan akan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pembelian selanjutnya (Dwi dan Febrina, 2010:125).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Kodu, 2013), Ada pengaruh signifikan secara simultan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Weenas, 2013), Kualitas Pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Efendi, 2013).

Oleh karena itu, dapat diduga bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pembelian pada situs online Traveloka.

3. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Persepsi terhadap harga suatu produk / jasa oleh konsumen selalu berbeda – beda. Konsumen memiliki pertimbangan terhadap harga yang

mahal atau murah tergantung kebutuhan. Jika harga sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen tidak akan ragu dalam memutuskan untuk membeli produk / jasa tersebut.

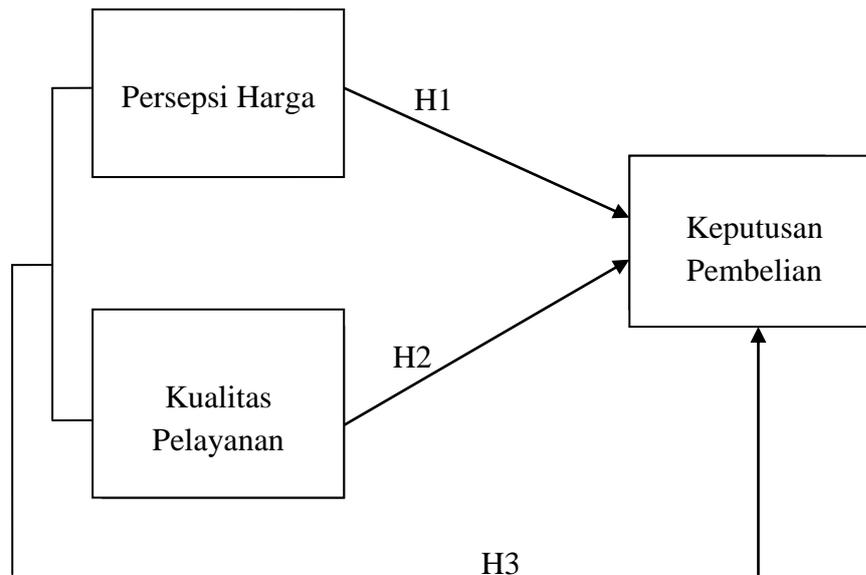
Pelayanan yang baik selalu mendahulukan kepuasan konsumen. Jika pelayanan yang ada sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk pembelian produk/jasa di perusahaan tersebut.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Nurchayyo, 2016), Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian, Secara simultan Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Ahmad, 2018), Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Permatasari, 2017).

Oleh karena itu, dapat diduga bahwa Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Berdasar uraian di atas, maka kerangka pengaruh antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2
Alur Pikir



2.4. Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, model penelitian layak untuk menjelaskan pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online Traveloka. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada situs online Traveloka
2. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online Traveloka
3. Terdapat pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini diadakan pada situs online Traveloka. Penelitian dilaksanakan selama 4 bulan, sesuai tabel dibawah ini;

Tabel 3.1
Rencana Penelitian

Kegiatan	April 2018				Mei 2018				Juni 2018				Juli 2018			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Penelitian Pendahuluan	■	■														
Penyusunan Proposal			■	■	■	■										
Pengumpulan Data							■	■	■	■						
Analisis Data											■	■	■	■		
Pelaporan															■	■

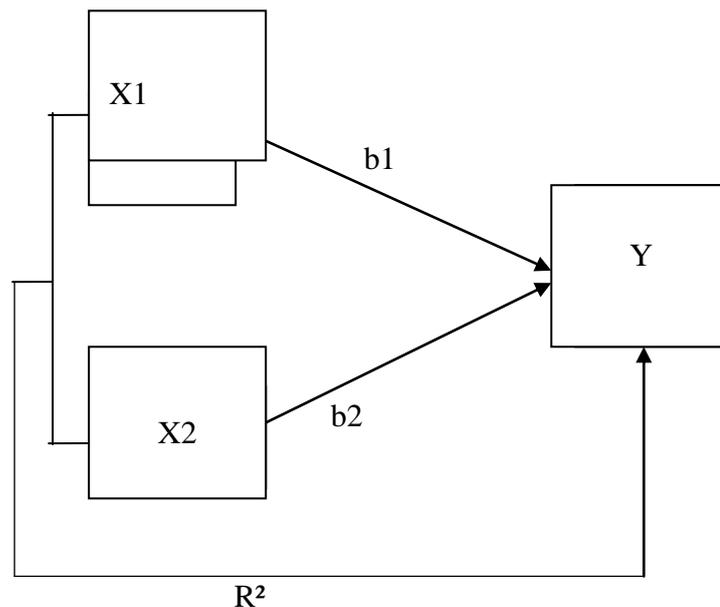
3.2. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* tipe kausal menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel independen terhadap variabel dependen. Lingkup penelitian ini adalah menguji pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada situs *online* Traveloka.

Terdapat 3 variable penelitian yaitu, 2 variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu Persepsi Harga dengan simbol X1 dan variabel independen yang kedua yaitu Kualitas Pelayanan dengan simbol X2. Satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen

dengan simbol Y. Kerangka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1
Rencana Penelitian



3.3. Operasionalisasi Variabel

Definisi Konseptual dan operasionalisasi variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
Persepsi Harga (X1) adalah biaya relative yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Rangkuti (2008:103)	1. Harga Terjangkau 2. Sesuai		Interval	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8

	Layanan yang akan diterima			
	3. Sesuai fasilitas yang akan diterima			
	4. Lebih murah dari pesaing			

<p>Kualitas Pelayanan (X2) adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kotler & Keller (2012:153)</p>	<p>1. Keadanan / Kemampuan mewujudkan janji</p> <p>2. Ketanggapan dalam memberikan layanan</p> <p>3. Keyakinan atau kemampuan memberikan jaminan pelayanan</p> <p>4. Memahami</p>	<p>Inter</p>	<p>1, 2 3, 4 5 6 7, 8 9, 10</p>
---	---	--------------	---

	keinginan konsumen 5. Tampilan fisik pelayanan			
Keputusan pembelian (Y) adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Fandy Tjiptono (2014:21)	1. Sesuai atribut dengan keinginan dan kebutuhan 2. Pertimbangan dalam membeli 3. Kemantapan membeli	Interval	1, 2, 3 4, 5, 6 7, 8, 9	

3.4. Populasi, Sampel dan Metode Sampling

Populasi dapat juga diartikan sebagai keseluruhan kelompok orang, peristiwa, benda, atau obyek lain yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (MulyantodanWulandari, 2010: 99). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Traveloka yang tidak diketahui secara pasti sehingga jumlah populasi dapat dikategorikan sebagai populasi tak terhingga.

Sampel adalah bagian (*subset*) dari populasi yaitu sejumlah orang, peristiwa, benda, atau obyek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (MulyantodanWulandari, 2010: 100). Sampel pada penelitian ini adalah konsumen Traveloka. Penentuan jumlah sampe penelitian dilakukan dengan perhitungan sampel untuk populasi tak terhingga (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 103) dengan margin error 1% yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_a^2 (p \cdot q)}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.01}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 100 sampel

Ket :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

Z_a = Level of Confidence atau nilai Z (Z score)

P = Variabilitas populasi (persentase)

q = $100\% - p$

e = Margin / sampling error

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampling adalah accidental sampling. Menurut Santoso dan Tjiptono (2001:89-90) accidental sampling adalah prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Sedangkan menurut sugiyono (2004:77) accidental sampling adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan konsumen atau pengguna dari jasa situs online Traveloka. Sampel penelitian ditentukan dengan memberikan kuesioner kepada konsumen Traveloka yang ditemui pertama kali lalu penyebaran kuesioner dihentikan setelah diperoleh 100 sampel.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data yang didasarkan pada pendapat Sugiyono (2013: 188), yaitu Kuesioner (Angket) yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup dan diberikan kepada responden secara langsung tentang situs *online* Traveloka.

3.6. Instrumentasi Variabel

Pengujian instrumen dilakukan terhadap variabel yang diukur menggunakan lebih dari satu butir pertanyaan/pernyataan. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Instrumen dimana pernyataan penelitian

diujicobakan terlebih dahulu kepada beberapa responden (MulyantodanWulandari, 2010: 123).

1. Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) dengan tabel (r) dimana butir pernyataan valid apabila memiliki hitung $> r$ tabel. Untuk mempermudah maka beberapa ahli menyatakan bahwa pernyataan valid apabila nilai Korelasi (kolom Corrected Item-Total Correlation) $> 0,3$.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (daftar pernyataan) dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap keseluruhan butir pernyataan yang telah valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha. Reliabilitas terpuhijikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ (Nunnally dalam MulyantodanWulandari, 2010: 126).

3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.7.1. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier ganda. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis verifikasi yaitu regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (Interval atau

Rasio). Analisis regresi linier

ganda di dahului uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik.

Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrik karena memenuhi penaksiran BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten.

Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Mulyantodan Wulandari, 2010: 181):

a. Uji Normalitas

Normalitas harus terpenuhi yang menunjukkan bahwa data variabel penelitian berasal dari data variabel yang berdistribusi normal.

Normalitas data pada analisis regresi linier ganda dalam penelitian ini dilakukan secara grafik yaitu menggunakan Normal P-P Plot. Normalitas terpenuhi jika titik-titik pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal grafik.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinieritas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan lainnya setara (independen).

Tidak terjadinya multikolinieritas atau terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance yaitu jika:

- Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar daripada 0.2
- Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10.

d. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

Pengujian dilakukan secara grafis yaitu dengan melihat titik-titik pada grafik scatter plot. Apabila titik-titik tersebar tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi.

Setelah uji asumsi terpenuhi maka dilakukan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda yang utama adalah nilai koefisien determinasi R Square (R^2), dan model persamaan regresi linier ganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

X_1 = Persepsi Harga

X_2 = Kualitas Pelayanan

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi Persepsi Harga

b_2 = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan

Nilai koefisien determinasi (R^2) menjelaskan besarnya kemampuan model

persamaan regresi dalam menjelaskan pengaruh variabel independen persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi b_1 menunjukkan besarnya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sedangkan nilai koefisien regresi b_2 menunjukkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

3.7.2. Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji kelayakan model yaitu menganalisis kemampuan model persamaan regresi linier ganda dalam menjelaskan pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online Traveloka. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$: model tidak baik/tidak layak

$H_a : \rho \neq 0$: model baik/layak

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis keempat penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig F} < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online Traveloka.

- Jika $\text{Sig } F > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya model hasil penelitian tidak layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online Traveloka.

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan uji-t.

Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada situs online Traveloka. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada situs online Traveloka.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{10} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada situs online Traveloka.

2. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online Traveloka. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{20} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{20} ditolak dan H_{2a} diterima, artinya terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online Traveloka.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{20} diterima dan H_{2a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online Traveloka.

3. Uji Hipotesis ketiga

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online Traveloka.

$H_{30} : \rho = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{3a} : \rho \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0,05$). Kriteria yang

digunakan untuk menguji hipotesis ketiga penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Jika $\text{Sig } F < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online Traveloka.
- Jika $\text{Sig } F > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online Traveloka.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Traveloka

Traveloka terlahir dari tangan seorang seorang young entrepreneur jebolan universitas luar negeri, yakni Ferry Unardi. Pria muda yang juga sempat merasakan atmosfer kerja di Microsoft ini berhasil membangun salah satu penyedia layanan tiket pesawat online besar di Indonesia, Traveloka. Ferry perlahan membangun sistem e-commerce perusahaannya, semuanya dilakukan dengan pengetahuan serta pengalaman yang ia miliki selama ada di Amerika.

Pria kelahiran Padang, 16 Januari 1988 ini setelah lulus sekolah menengah atas memilih untuk kuliah di Purdue University, Amerika Serikat. Tak tanggung-tanggung, ia mengambil program Computer Science and Engineering dan lulus pada tahun 2008. Hebatnya lagi setelah lulus ia sempat bekerja untuk perusahaan Microsoft di kota Seattle selama tiga tahun sebagai Software Engineer. Setelah itu ia melanjutkan jenjang master (MBA) di Harvard Business School selama kurang lebih 1 semester.

Pengalamannya bolak-balik Indonesia-Amerika selama tinggal di negeri Paman Sam itu memberikannya ide akan sebuah usaha baru yang juga memanfaatkan perkembangan internet yang lumayan pesat di Indonesia. Awalnya ia merasa bahwa sangat sulit mendapatkan tiket pesawat dari Indianapolis ke Padang, walaupun ada hanya Indianapolis-Jakarta, dan dari Jakarta mencari lagi ke Padang. Repot, Iya. Belum lagi saat mencari tiket pesawat di Indonesia lewat

website penyedia layanan tiket pesawat, seringnya stuck dan putus informasi. Sulit mencapai deal karena webnya tiba-tiba down dan eror, atau tak ada follow up apapun lagi dari agen.

Dari sini ia melihat peluang emas, jika ia memanfaatkan keahliannya sebagai engineer di bidang ini, maka ia mampu mengembangkan sebuah website yang kuat dari maintenance, layout, dan sampai fitur-fiturnya. Ditambah dengan segi pelayanannya seperti customer officer yang melayani sampai 24 jam, tentunya akan sangat memudahkan siapapun yang sedang mencari tiket pesawat.

Akhirnya bersama dengan dua orang sesama rekan kerja Indonesia di Microsoft, Derianto Kusuma dan Albert, pun sepakat membangun bisnis Maret 2012 (walau resmi launchingnya Oktober 2012). Dengan background pendidikan dan pekerjaan yang mirip, akhirnya mereka bertiga mampu menciptakan bisnis yang dinamakan Traveloka. Hingga saat ini Traveloka sudah mempekerjakan sekitar 100 orang, termasuk marketing, IT, finance, human resource, dan lain sebagainya.

Pada masa awal launching, Traveloka sama sekali tidak dilirik untuk kerjasama lebih lanjut oleh maskapai penerbangan apapun, jadi hanya menjual tiket pada calon pembeli, atau semacam reseller saja, tanpa komisi apapun. Hanya saja, setelah traffic website semakin menanjak dan makin terpercaya, akhirnya maskapai penerbangan nasional pun mulai tertarik, mereka mau bekerjasama dan dari setiap transaksi pun ada share profit sebesar 5% untuk Traveloka.

Traveloka banyak dipercaya customer karena sistemnya yang lengkap dan 100% transaksinya pun menggunakan e-payment. Customer bisa memilih

pembayaran untuk booking pesawat dengan berbagai cara, baik melalui transfer via bank, atau bisa juga via kartu kredit. Transaksi sangat aman, karena Traveloka berani menjamin bahwa security adalah prioritas utama mereka, dan tentunya mereka mengikuti peraturan UU ITE.

Traveloka menyajikan fitur booking online yang lengkap dengan prosedur serta petunjuk khusus untuk calon pembeli, dimulai dari persetujuan, entry data, sampai dengan validasi pembayaran, tersaji lengkap di website Traveloka. Sekarang Traveloka juga memberikan kemudahan bagi customer yang ingin booking hotel, sekaligus dengan booking pesawat atau kereta api. Lebih mudah, lebih praktis dan juga tentu lebih hemat berkat berbagai promo istimewanya.

4.1.2. Profil Traveloka

Traveloka adalah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara daring dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Traveloka memiliki basis operasional di Jakarta. Perusahaan didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert.

1. Identitas Perusahaan

Nama Perusahaan : PT Traveloka Indonesia
Tipe Perusahaan : PT (Perseroan Terbatas)
Berkedudukan di : Wisma 77 Tower 1, 7th floor, Jl. S. Parman Kav.
77, Jakarta 11410 Indonesia
Situs Resmi : Traveloka.com
No. Telpon : 0804-1500-308
E - Mail : cs@traveloka.com

2. Logo Traveloka

Gambar 4.1
Logo Traveloka



3. Bidang Usaha PT Traveloka Indonesia

PT Traveloka Indonesia melakukan kegiatan di bidang reservasi tiket pesawat dan kamar hotel, yang meliputi pencarian tiket pesawat berdasarkan rute tertentu dan kamar hotel di suatu daerah hingga proses pembayarannya melalui berbagai bank ataupun merchant-merchant yang telah bekerja sama dengan traveloka.

4. Tujuan Perusahaan

PT Traveloka Indonesia memiliki tujuan untuk memudahkan para traveler yang mencari hingga melakukan reservasi tiket pesawat dengan memberikan tawaran harga yang sama dari harga yang ditawarkan di website maskapai penerbangan tersebut tanpa ada biaya tambahan dan juga pencarian hingga reservasi kamar hotel

5. Visi Perusahaan

Memajukan Indonesia secara nyata melalui teknologi

6. Misi Perusahaan

Menjadikan travelling lebih mudah, cepat dan menyenangkan melalui teknologi.

7. Perkiraan Omset Perusahaan

Menurut Ferry Unardi, CEO dari Perusahaan Traveloka, ketika diwawancarai pada tahun 2014 bahwa Pertumbuhan bisnis Traveloka di semester I-2014 cukup stabil dan kami dapat melampaui target pertumbuhan 15% yang kami tetapkan di awal 2014. Menurut dia, Traveloka.com memulai penjualan tiket pesawat di April 2013 dan saat ini melayani rata-rata 250.000 kunjungan per hari. Bila dibandingkan dengan penjualan tiket di kuartal kedua (April-Juni) 2013, jumlah penjualan tiket di kuartal kedua 2014 melonjak sebesar 544%.

Walaupun dari pernyataan di atas tidak secara spesifik disebutkan besaran raupan uang yang dihasilkan, tetapi kita mengetahui bahwa perusahaan traveloka mendapatkan keuntungan yang signifikan setiap tahunnya.

8. Peranan TI di Traveloka

TI merupakan kunci dari traveloka karena proses bisnis utama dari traveloka adalah pencarian dan reservasi tiket pesawat yang dilakukan secara online melalui website traveloka.com. Seiring berkembang dan meningkatnya penggunaan smartphone traveloka mulai meluncurkan aplikasi mobilenya baik di Android maupun iOS sehingga memudahkan para pengguna smartphone tanpa harus membuka browser dan mengakses website traveloka untuk melakukan transaksi.

Kehadiran traveloka sendiri turut merubah kebiasaan dari orang Indonesia dalam melakukan pembelian tiket pesawat yang dulunya membeli di travel agent dan juga pemesanan kamar hotel yang dulunya harus menelpon hotel untuk mengecek kamar hingga melakukan pemesanan, sekarang dapat melakukan

pembelian tiket dan melakukan reservasi kamar hotel secara mandiri dimanapun dan kapanpun.

Tanpa adanya TI maka proses bisnis dari traveloka sendiri tidak akan berjalan karena semuanya bergantung dari transaksi yang terjadi secara online dengan memanfaatkan TI.

4.2. Data Responden

Responden pada penelitian ini adalah pengguna jasa *Traveloka* yang di Cibubur dan sekitarnya dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Keseluruhan 100 ekslembar kuesioner yang diberikan kepada responden telah diisi secara lengkap dan benar sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut untuk penelitian ini.

Karakteristik responden dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, pendidikan saat ini, pekerjaan, pembelian tiket dalam satu tahun terakhir. Pengelompokkan karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel berikut.

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki - Laki	47	47%
Perempuan	53	53%
Total	100	100%

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 53 responden atau sebanyak 53%. Sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 47 responden atau sebanyak 47%.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Frekuensi	%
< 18 Tahun	2	2%
18 Tahun - 25 Tahun	63	63%
26 Tahun - 30 Tahun	7	7%
> 30 Tahun	28	28%
Total	100	100%

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa responden yang memiliki usia dibawah 18 tahun berjumlah 2 responden atau sebanyak 2%, responden yang memiliki usia 18 sampai 25 tahun berjumlah 63 responden atau sebanyak 63%, responden yang memiliki usia 26 sampai 30 tahun berjumlah 7 responden atau sebanyak 7%, responden yang memiliki usia lebih dari 30 tahun berjumlah 28 responden atau sebanyak 28%. Dapat disimpulkan bahwa responden

terbesar adalah usia 18 sampai 25 tahun yang berjumlah 63 responden atau sebanyak 63%.

3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	%
SMP / SMA Sederajat	41	41%
Akademi D1/D2/D3	11	11%
S1	42	42%
S2/S3	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendidikan saat ini SMP atau SMA sederajat berjumlah 41 responden atau sebanyak 41%, responden yang memiliki pendidikan saat ini Akademi D1 atau D2 atau D3 berjumlah 11 responden atau sebanyak 11%, responden yang memiliki pendidikan saat ini S1 berjumlah 42 atau sebanyak 42%, responden yang memiliki pendidikan saat ini S2 atau S3 berjumlah 6 atau sebanyak 6%. Dapat disimpulkan bahwa responden terbesar adalah pendidikan S1 yang berjumlah 42 responden atau sebanyak 42%.

4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	%
Pelajar/Mahasiswa	20	20%
Pegawai Negeri Sipil	18	18%
Pegawai Swasta	47	47%
Wiraswasta	6	6%
Lainnya	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pekerjaan pelajar atau mahasiswa berjumlah 20 responden atau sebanyak 20%, responden yang memiliki pekerjaan pegawai negeri sipil berjumlah 18 responden atau sebanyak 18%, responden yang memiliki pekerjaan pegawai swasta berjumlah 47 responden atau sebanyak 47%, responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta berjumlah 6 responden atau sebanyak 6%, responden yang memiliki pekerjaan lainnya berjumlah 9 responden atau sebanyak 9%. Dapat disimpulkan bahwa responden terbesar adalah pekerjaan pegawai swasta yang berjumlah 47 responden atau sebanyak 47%.

5. Karakteristik responden dalam intensitas pembelian tiket pesawat dalam satu tahun terakhir

Tabel 4.5
Intensitas Pembelian Tiket Pesawat dalam Satu Tahun Terakhir

Pertimbangan Responden	Frekuensi	%
1	38	38%
2	35	35%
3	10	10%
>3	17	17%
Total	100	100%

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian tiket pesawat satu kali dalam satu tahun terakhir berjumlah 38 responden atau sebanyak 38%, responden yang melakukan pembelian tiket pesawat dua kali dalam satu tahun terakhir berjumlah 35 responden atau sebanyak 35%, responden yang melakukan pembelian tiket pesawat tiga kali dalam satu tahun terakhir berjumlah 10 responden atau sebanyak 10%, responden yang melakukan pembelian tiket pesawat lebih dari tiga kali dalam satu tahun terakhir berjumlah 17 responden atau sebanyak 17%. Dapat disimpulkan bahwa responden terbesar adalah pembelian satu kali yang berjumlah 38 responden atau sebanyak 38%.

4.3. Analisis Deskriptif Data

Analisis deskriptif dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan. Dalam mengukur hipotesis penelitian ini, rumus yang digunakan untuk mengukur rentang skala adalah :

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

$$RS = \frac{100(5-1)}{5} = 80$$

Ket :

n = Jumlah Sample

m = Jumlah Alternatif Item

Standar untuk kategori lima kelas tersebut adalah :

- 1,00 – 1,80 = sangat rendah
- 1,81 – 2,60 = rendah
- 2,61 – 3,40 = cukup
- 3,41 – 4,20 = tinggi
- 4,21 – 5,00 = sangat tinggi

Berdasarkan dari nilai rentang skala, maka berikut ini akan dilihat hasil analisis deskripsi masing – masing variabel penelitian.

4.3.1. Variabel Persepsi Harga

Analisis deskripsi variabel persepsi harga dianalisa berdasarkan nilai rata-rata pernyataan responden terhadap delapan butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Persepsi Harga

Butir Pernyataan	Persepsi Harga					Rata - Rata
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
X1.1	0	0	7	41	52	4,45
X1.2	0	1	8	45	46	4,36
X1.3	0	0	6	55	39	4,33
X1.4	0	0	5	59	36	4,31
X1.5	0	0	8	6	23	4,15
X1.6	0	0	9	61	30	4,21
X1.7	0	3	18	53	26	4,02
X1.8	0	2	17	59	22	4,01
Total X1						33,84
Mean						4,23
Modus						4

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Dari tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa dari delapan pernyataan yang paling tinggi dalam variabel persepsi harga ialah pernyataan X1.1 dengan pernyataan “Harga yang ditawarkan di Traveloka terjangkau sesuai dengan perkiraan saya” sebesar 4,45 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi (4,21 – 5,00). Sedangkan pernyataan terendah dalam variabel persepsi harga ialah X1.8 dengan pernyataan “Harga di Traveloka lebih terjangkau dari situs online agent travel lain karena tidak ada biaya tambahan lainnya” sebesar 4,01 yang termasuk ke dalam kategori tinggi (3,41 – 4,20). Nilai rata pernyataan dalam variabel persepsi harga sebesar 4,23 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi (4,21 – 5,00). Kemudian nilai yang paling sering muncul adalah nilai 4 yang berarti mayoritas responden memberikan nilai 4.

4.3.2. Variabel Kualitas Pelayanan

Analisis deskripsi variabel kualitas pelayanan dianalisa berdasarkan nilai rata – rata pernyataan responden terhadap sepuluh butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Butir Pernyataan	Kualitas Pelayanan					Rata - Rata
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
X2.1	0	1	5	59	35	4,28
X2.2	0	1	4	58	37	4,31
X2.3	0	1	10	58	31	4,19
X2.4	0	1	4	74	21	4,15
X2.5	0	2	9	57	32	4,19
X2.6	0	0	6	65	29	4,23
X2.7	0	0	4	34	62	4,58
X2.8	0	1	8	62	29	4,19
X2.9	0	4	20	54	22	3,94
X2.10	0	0	7	52	41	4,34
Total X2						42,4
Mean						4,24
Modus						4

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Dari tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa dari sepuluh pernyataan yang paling tinggi dalam variabel kualitas pelayanan ialah pernyataan X2.7 dengan pernyataan “Traveloka memahami keinginan dan kebutuhan saya” sebesar 4,58 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi (4,21 – 5,00). Sedangkan pernyataan terendah dalam variabel kualitas pelayanan ialah X2.9 dengan

pernyataan “Situs Traveloka tidak pernah mengalami gangguan dan selalu tersedia” sebesar 3,94 yang termasuk ke dalam kategori tinggi (3,41 – 4,20). Nilai rata pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan sebesar 4,24 yang termasuk kedalam kategori sangat tinggi (4,21 – 5,00). Kemudian nilai yang paling sering muncul adalah nilai 4 yang berarti mayoritas responden memberikan nilai 4.

4.3.3. Variabel Keputusan Pembelian

Analisis deskripsi variabel keputusan pembelian dianalisa berdasarkan nilai rata – rata pernyataan responden terhadap sepuluh butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Butir Pernyataan	Keputusan Pembelian					Rata - Rata
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
Y.1	0	0	4	37	59	4,55
Y.2	0	0	11	63	26	4,15
Y.3	0	0	16	49	35	4,19
Y.4	0	1	6	33	60	4,52
Y.5	0	1	6	47	46	4,38
Y.6	0	0	7	58	35	4,28
Y.7	0	0	8	49	43	4,35
Y.8	0	1	6	39	54	4,46
Y.9	0	2	14	49	35	4,17
Total Y						39,05
Mean						4,34
Modus						4

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Dari tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa dari sembilan pernyataan yang paling tinggi dalam variabel keputusan pembelian ialah pernyataan Y.1 dengan

pernyataan “Saya memutuskan pembelian di Traveloka karena produknya berkualitas” sebesar 4,55 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi (4,21 – 5,00). Sedangkan pernyataan terendah dalam variabel keputusan pembelian ialah Y.2 dengan pernyataan “Saya memutuskan pembelian di Traveloka karena mudah di akses” sebesar 4,15 yang termasuk ke dalam kategori tinggi (3,41 – 4,20). Nilai rata – rata pernyataan dalam variabel keputusan pembelian sebesar 4,34 yang termasuk kedalam kategori sangat tinggi (4,21 – 5,00). Kemudian nilai yang paling sering muncul adalah nilai 4 yang berarti mayoritas responden memberikan nilai 4.

4.4. Hasil Uji Kualitas Data

4.4.1. Uji Validitas

Uji Validitas penelitian ini dilakukan dengan kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrumen dianggap valid atau layak digunakan untuk pengujian hipotesis. Adapun kriteria :

$$Df = 100 - 2 = 98$$

$$R \text{ tabel} = 0,1966$$

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	Ket
Persepsi Harga	X1.1	0,738	Valid
(X1)	X1.2	0,775	Valid
	X1.3	0,576	Valid
	X1.4	0,715	Valid

	X1.5	0,462	Valid
	X1.6	0,541	Valid
	X1.7	0,681	Valid
	X1.8	0,661	Valid
Kualitas	X2.1	0,658	Valid
Pelayanan (X2)	X2.2	0,684	Valid
	X2.3	0,581	Valid
	X2.4	0,392	Valid
	X2.5	0,355	Valid
	X2.6	0,565	Valid
	X2.7	0,629	Valid
	X2.8	0,583	Valid
	X2.9	0,566	Valid
	X2.10	0,556	Valid
Keputusan	Y.1	0,767	Valid
Pembelian (Y)	Y.2	0,558	Valid
	Y.3	0,568	Valid
	Y.4	0,829	Valid
	Y.5	0,635	Valid
	Y.6	0,471	Valid
	Y.7	0,751	Valid
	Y.8	0,800	Valid

	Y.9	0,621	Valid
--	-----	-------	-------

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Tabel tersebut menjelaskan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner penelitian mempunyai koefisien korelasi r hitung yang lebih besar dari r tabel = 0,1966 sehingga item pertanyaan tersebut valid.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Dalam penelitian ini digunakan fasilitas *Cronbach Alpha* yang terdapat dalam bantuan komputer SPSS. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Ket
Persepsi Harga (X1)	0,800	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,748	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,843	Reliabel

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

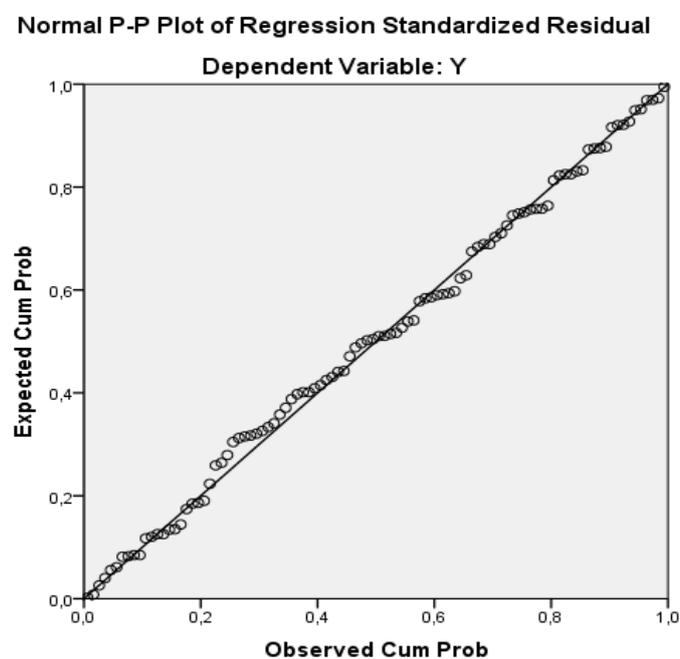
Berdasarkan dari tabel 4.10 hasil uji reabilitas diatas, maka dapat disimpulkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel karena keseluruhan variabel memiliki *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60.

4.5. Analisis Data

4.5.1. Uji Normalitas

Penguji normalitas secara grafik menghasilkan grafik Normal P-P Plot yang memperlihatkan titik-titik nilai residual pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data variabel yang digunakan untuk analisis regresi ganda berasal dari data yang berdistribusi normal.

Gambar 4.2
Normal P-P Plot Uji Asumsi Normalitas



Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal menandakan bahwa model asumsi regresi memenuhi asumsi normalitas dan model regresi layak untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel bebas (Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

4.5.2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Persepsi Harga (X1)	0,508	1,969
Kualitas Pelayanan (X2)	0,508	1,969

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

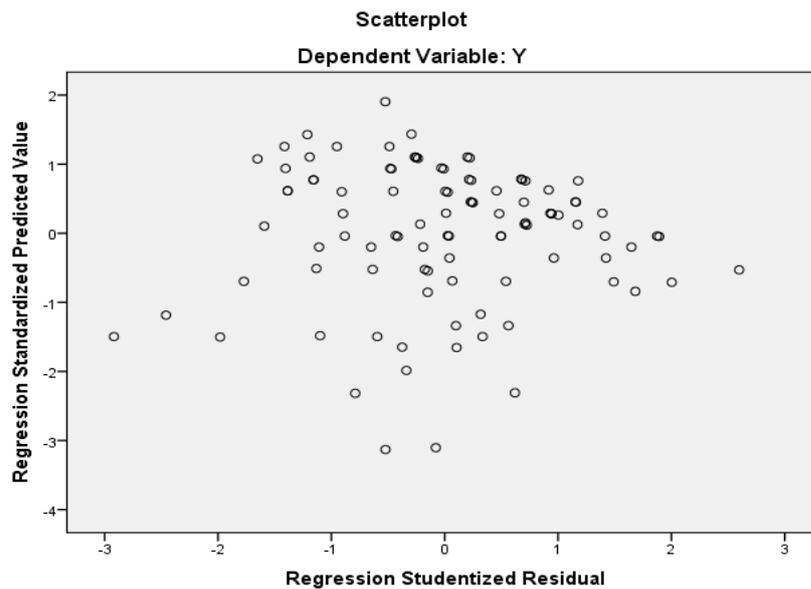
Tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 0,20. Variabel bebas dikatakan memiliki korelasi apabila memiliki nilai VIF lebih dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas.

4.5.3. Heteroskedastisitas

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SREID dan ZPREID dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di studentized (Ghozali,2011 : 125 – 126).

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka hasil scatterplot dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Dari grafik sactterplot yang ada pada gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini apat disimpulkan bahwa tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

Karenapersyaratananalisis (asumsiklasik) telahterpenuhi, yaitumemenuhinormalitas, tidakterjadimultikolinearitas, tidakterjadiheteroskedastisitasmakaanalisisregresi linier ganda dapat dilanjutkkan. Data yang digunakan adalah data yang telah diujikan pamelakukan perubahan karenapersyaratanasumsiklasiktelahterpuhuhis emua.

Analisis data penelitiandilakukandengananalisisregresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda yang pertama adalah tabel model summary sebagaiberikut :

Tabel 4.12

Model Summary
Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,827 ^a	,684	,677	2,18914

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas, menunjukkan bahwa besarnya nilai *R Square* adalah 0,684 atau 68,4 %. Hal ini menunjukkan bahwa 68 % variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 31,6 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji statistik F digunakan untuk memenuhi semua pengaruh variabel independen yang diuji pada tingkat signifikan 5%. Hasil uji koefisien signifikan simultan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13
Annova Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1005,894	2	502,947	104,948	,000 ^b
	Residual	464,856	97	4,792		
	Total	1470,750	99			

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Analisis regresi linier ganda juga menghasilkan tabel koefisien yang menunjukkan pengaruh parsial persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.14
Koefisien Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,429	2,783		-,154	,878
	X1	,506	,095	,428	5,345	,000
	X2	,527	,090	,468	5,848	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diperoleh rumus regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,429 + 0,506 X_1 + 0,527 X_2$$

Interpretasi dari regresi diatas adalah sebagai berikut :

1. Konstanta

Jika semua variabel bebas memiliki nilai 0 (nol) maka nilai variabel terikat (Beta) sebesar -429.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Nilai untuk variabel Persepsi Harga sebesar 0,506. Hal ini berarti bahwa variabel Persepsi Harga akan naik satuan maka variabel Beta (Keputusan

Pembelian) akan turun sebesar 0,506 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Nilai untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,527. Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan akan naik satuan maka variabel Beta (Y) akan turun sebesar 0,527 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

4.6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan sebanyak tiga kali sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis 1: Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada situs online Traveloka. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Persepsi Harga (X_1) sebesar $b_1 = 0,506$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = -0,429 + 0,506 X_1 + 0,527 X_2$. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

H_{10} : $b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

H_{2a} : $b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Koefisien regresi Persepsi Harga (X_1) sebesar $b_1 = 0,506$ memiliki nilai probabilitas t_{hitung} sebesar 0,000. Karena $b_1 \neq 0$ dan probabilitas t_{hitung} lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{sig } t < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$), maka H_{10}

ditolak dan H_{1a} diterima yang berarti pengaruh Persepsi Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh parsial Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengujian Hipotesis 2: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online Traveloka. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar $b_2 = 0,527$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = -0,429 + 0,506 X_1 + 0,527 X_2$. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

H_{10} : $b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

H_{2a} : $b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar $b_2 = 0,527$ memiliki nilai probabilitas t_{hitung} sebesar 0,000. Karena $b_1 \neq 0$ dan probabilitas t_{hitung} lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{sig } t < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$), maka H_{20} ditolak dan H_{2a} diterima yang berarti pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis kedua penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh parsial Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengujian Hipotesis 3: Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online Traveloka. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi *R Square* = 0,684. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_{30} : \rho = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{3a} : \rho \neq 0$: ada pengaruh

R Square = 0,684 memiliki nilai probabilitas *F* hitung sebesar 0,000. Karena $\rho \neq 0$ dan probabilitas *F* hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{sig } F < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$), maka H_{30} ditolak dan H_{3a} diterima yang berarti pengaruh Persepsi Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh simultan Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

4.7. Pembahasan

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu persepsi harga dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada situs online Traveloka.

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari indikator pada masing masing variabel penelitian.

Dari uji validitas terhadap masing – masing variabel penelitian ditemukan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner penelitian mempunyai koefisien korelasi r hitung yang lebih besar dari r tabel = 0,1966 sehingga item pertanyaan tersebut valid. Melalui uji reliabilitas ditemukan bahwa keseluruhan variabel memiliki *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60, sehingga variabel penelitian ini dapat dibuktikan reliabilitasnya. Karena kuesioner telah valid dan reliabel maka kuesioner penelitian merupakan alat yang handal untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menghasilkan temuan yang relatif sama untuk semua variabel penelitian dimana persepsi responden terhadap Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian cenderung baik.

4.7.1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan sebesar 50,6% terhadap Keputusan Pembelian dengan arah positif, artinya makin tinggi Persepsi Harga maka makin tinggi pula Keputusan Pembelian. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Persepsi Harga sebesar $b_1 = 0,506$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = -0,429 + 0,506 X_1 + 0,527 X_2$.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk

memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Dalam suatu kegiatan jual beli, diperlukan penetapan harga terhadap produk maupun jasa yang diperdagangkan, karena lewat harga kita pun dapat menilai gambaran kualitas dari produk/jasa tersebut (Priyanto, 2013).

Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual (Yosep, 2013).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2016) dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY” yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati A da Soliha (2017) dengan penelitiannya yang berjudul “Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen sepeda motor matic HONDA” yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

4.7.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan sebesar 52,7 % terhadap Keputusan Pembelian dengan arah positif, artinya makin tinggi Kualitas Pelayanan maka makin tinggi pula Keputusan Pembelian. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Persepsi

Harga sebesar $b_2 = 0,527$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = -0,429 + 0,506 X_1 + 0,527 X_2$.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kualitas Pelayanan. Menurut Kotler dan Keller (2012:153) menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Tjiptono dan Candra (2012:77) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen. Pelayanan dapat dikatakan baik atau berkualitas apabila pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dapat memuaskan para konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan loyal terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kodu (2013) dengan penelitiannya yang berjudul “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza” yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Efendi (2017) dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Warung Kopi D’Jaiz Kediri” yang menyatakan bahwa ada Pengaruh

signifikan secara simultan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

4.7.3. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan arah positif, artinya semakin tinggi Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien determinasi ganda R Square = 0,684, nilai koefisien sebesar ini memiliki arti bahwa Persepsi Harga dan Keputusan Pelayanan secara bersama-sama dapat mempengaruhi 68,4% Keputusan Pembelian.

Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Permatasari (2017) dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa tengah” yang menyatakan bahwa Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurcahyo (2016) dengan penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian studi pada Pengunjung Taman Joglo Cafe” yang menyatakan bahwa Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian menghasilkan persamaan regresi linier ganda $Y = -0,429 + 0,506 X_1 + 0,527 X_2$ yang layak untuk menjelaskan pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian ($R^2 = 0,684$) dimana Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan dalam model tersebut mampu menjelaskan 68,4% variasi Keputusan Pembelian. Pengaruh masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada situs online Traveloka dengan arah positif sebesar $b_1 = 0,506$.
2. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada situs online Traveloka dengan arah positif $b_2 = 0,527$.
3. Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online Traveloka, sebesar 0,684 artinya Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi 68,4% Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 31,6 %, dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka saran-saran yang dapat penulis berikan sebagai bahan masukan bagi pihak perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Dalam upaya meningkatkan Keputusan Pembelian, pihak manajemen Traveloka sebaiknya mampu menerapkan berbagai kebijakan berkaitan dengan Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan. Upaya yang dapat dilakukan misalnya perusahaan menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan jasa. Karena konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun persepsi mereka pada harga.
2. Kualitas Pelayanan dalam perusahaan jasa sangatlah penting, karena menyangkut image dan keputusan konsumen dalam pembelian, sehingga diharapkan pihak Traveloka meningkatkan kualitas pelayanan mengantisipasi kerusakan sistem yang mungkin akan terjadi sewaktu-waktu dan diharapkan ada program terencana yang lebih baik.
3. Diharapkan penelitian berikutnya tidak sebatas situs online Traveloka, tetapi juga meneliti situs online lainnya, seperti: Pegipegi.com, Tiket.com, Wego.co.id.

Daftar Pustaka

- Amrullah, Siburian, S, P, dan Zainurossalamiah. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Honda*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol.3 (2)
- Anwar, Iful, (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.4, No.12
- Assegaff, M,(2009). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang)*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 10. No. 2. Juli, p.171 – 186
- Efendi, A, D. (2017). *Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di warung kopi D'Jaiz Kediri*. *Simki Economic*, Vol.1, No.9
- Evalina, N. DW, H dan Listyorini, s. (2012). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian kartu perdana Telkomflexi*. *Diponegoro Journal Of Social and Politic*, Hal 1-11
- Evita, N. (2017). *Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian*. *E-Proceeding Of Applied Screne*, Vol.3, No.2
- Fatmawati, AN dan Soliha, E. (2017). *Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sepeda motor matic "Honda"*. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, tahun 10, No.1
- Firmansyah, H (2017). *Sejarah Singkat Traveloka* [On-line] Available <http://www.ilmu.com>
- Harjati, L dan Lusia, O, S. (2014). *Pengaruh Perepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian The body Shop*. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, Vol.1, No.1, 25-30
- Hendra, D. (2018). *Dari Jakarta Traveloka Menembus Pasar Regional* [On-line] Available <http://swa.co.id>
- Ika Putri Ismayanti, (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Rumah Makan "Soto Angkringan Mas Boed" di Semarang)*. Diakses tanggal 3 Maret 2016

- Jannah, M. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Dewi Hijab*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.6, No.4
- Joko Sugihartono, (2008). *Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Universitas Diponegoro*, Vol.14
- Kodu, S. (2013). *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza*. *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.3, Hal 1251-1259
- Kusdyah, Ike. (2012). *Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Klinik Kesehatan*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 7. No. 1
- Kusumawati, A, Hamid, D dan Susepri, A. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Tamu Hotel (Studi tentang Persepsi Tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.5, No.5
- Limakrisna, N.; Susilo, W.H. (2012). *Manajemen pemasaran teori dan aplikasi dalam bisnis*. Mitra Wacana Media.
- Lubis, D, I, D dan Hidayat, R. (2017). *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*. *Jurnal Ilman*, Vol.5, No.1, 15-24
- Malonda, E, S dan Soenawan, A, D. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Bakery Spaaaid Graha Famy Surabaya*, Universitas Kristen Petra.
- Mulyanto, H dan Wulandari, A, (2010), *Penelitian: Metode dan Analisis*, CV. Agung : Semarang.
- Nurchahyo, H, B. (2016). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian*, Universitas Diponegoro.
- Permatasari, N, E. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian*, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Poluakan, S, W, Tewad, B dan Tawis, H. (2017). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion*. *Jurnal EMBA*, Vol.5, No.2, Hal 2313-2321

- Prayoga, K, B, A dan Samosir, H, B, C. (2015). *Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol.1, No.3
- Priyanto, David.(2013). *Analisis Ante cedents Keputusan Pembelian*. Diunduh dari:http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/3655/2/T1_212007116_Full%20text.pdf. Di akses pada 12 November 2016. Hal 7
- Samuel, hatane. Foedjiawati (2007), “*Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek.*” *Jurnal manajemen & kewirausahaan*, VOL. 7, NO. 1. 74-82
- Sari, P, H. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian*, Universitas Yogyakarta.
- Setyarko, Yugi, (2016), *Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kemudahan pengguna terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, Vol.5, No.2, 2252-6226
- Soliha, E dan Muharam, W, (2017), *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio*. 3(3), ISBN 9-789-7936-499-93
- Supriyono K. Leonardo B.H dan Moh M.W, (2014) . *Pengaruh Produk Harga DanPromosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City Di Semarang*. *Jurnal Skripsi EkonomiManajemen*, (online). UniversitasPandanaran: Semarang.
- Wahyudi, A, T dan Rivai, R, A. (2017). *Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal Bisnis dan Komuikasi*, Vol.4, No.1
- Weenas, R, S, W. (2013). *Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian spring bed Comforta*. *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.4, Hal 607-618
- Wibowo, N, E. (2017). *Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian*. *E-Proceeding Of Applied Scrence*, Vol.3, No.2
- Yosem, L. (2013). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam cat merek Mowtek di Jakarta*. *Jurnal Mix*, Vol.3, No.3, 373-383
- Yumamik, T. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Cat Tembok Mawar di UD Tetap Jaya Kediri*. *Simki Economic*, Vol.1, No.4

Website :

www.topbrand-award.com

www.Traveloka.com