

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi saat ini dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat didalam melakukan pekerjaannya. Sebagian besar masyarakat memilih alternatif yang lebih cepat untuk membantu mereka menyelesaikan pekerjaannya. Salah satu dari dampak perkembangan teknologi tersebut adalah tingginya pemanfaatan *smartphone* untuk melakukan berbagai jenis kegiatan dan bisnis. Ditambah dengan dukungan dari jaringan internet, yang semakin memudahkan masyarakat melakukan berbagai aktivitasnya.

Di era globalisasi ini berbelanja menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, yang dulunya masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya harus pergi ketempatnya dan bertemu langsung dengan penjualnya. Tetapi pada saat ini masyarakat bisa melakukan kegiatan belanja tanpa harus pergi ketempatnya dan bertemu dengan penjualnya. Berbagai macam barang bisa didapatkan secara online seperti pakaian, makanan, kebutuhan sehari-hari, pembelian tiket pesawat dan pemesanan hotel. Hal ini menunjukkan bahwa pemasar online memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang.

Salah satu perusahaan pemasar *online* yang bergerak dibidang *e-commerce* adalah Traveloka. Traveloka menyediakan layanan pemesanan tiket perjalanan seperti pesawat dan kereta api serta pemesanan hotel secara *online*. Seiring berkembangnya kebutuhan masyarakat di indonesia, Traveloka juga menyediakan pemesanan tiket masuk tempat rekreasi, rental mobil, internet luar negeri, transportasi bandara, kereta bandara, hotel luar negeri, pesawat luar negeri, hiburan dan kebutuhan rutin seperti kuliner, bioskop, spa dan kecantikan, tagihan dan isi ulang, pulsa dan paket internet.

Semakin banyak perusahaan pemasar *online* maka akan berdampak pada ketatnya persaingan, faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni disebabkan adanya persaingan perusahaan yang sejenis misalnya pegipegi yang menawarkan promosi dan kualitas pelayanan yang baik, hal ini akan menyebabkan konsumen untuk menjadi selektif didalam memutuskan untuk memilih salah satu diantaranya yang menurut konsumen sesuai dengan apa yang diinginkannya. Untuk mengantisipasi keadaan ini maka perusahaan Traveloka harus bisa menciptakan promosi yang menarik serta kualitas pelayanan yang sesuai agar dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Dalam perdagangan *e-commerce* pembeli dan penjual tidak bertatap wajah secara langsung sehingga kualitas pelayanan atau *e-service* menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam persaingan. Setiap toko *online* harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan dimensi persepsi *e-service* yakni adanya kehandalan (*reliabilitas*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), empati (*empaty*). Bagi perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce*, website merupakan sarana komunikasi utama antara konsumen dengan perusahaan sehingga website harus didesain untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Website yang digunakan oleh perusahaan *e-commerce* haruslah memiliki kualitas yang baik dan tidak mudah mengalami *error*.

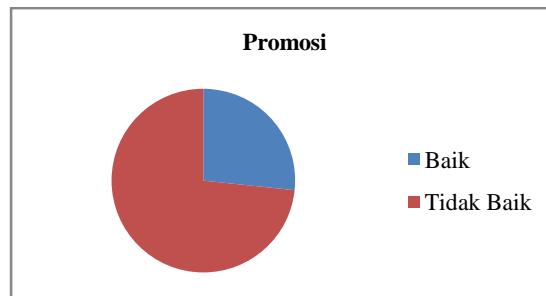
Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan terutama dalam perusahaan pemasar *online*. Pelayanan perusahaan pemasar *online* menjadi salah satu upaya konsumen untuk mengatasi masalah kesenjangan waktu untuk melakukan bermacam aktifitas keseharian. Melalui pelayanan yang baik, cepat, teliti serta akurat dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa suatu perusahaan tersebut. Dan sebaliknya jika konsumen merasa bahwa pelayanan kinerja dari perusahaan tersebut kurang baik maka konsumen akan memutuskan untuk tidak membeli jasa dari perusahaan itu.

Promosi merupakan kombinasi berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk khalayak agar bersedia menerima, membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Adapun bauran promosi yang digunakan Traveloka adalah iklan dan promosi penjualan. Dengan adanya promosi tersebut, konsumen akan mendapat kemudahan dan keuntungan. Misalnya potongan harga ketika melakukan tiket pulang pergi dengan maskapai yang sama yang bertanda *Smart Combo*, kupon diskon seperti *big bird* Medan (ke bandara internasional kualanamu), *golden bird* (ke berbagai bandara pilihan di Indonesia). Selain itu Traveloka juga aktif menyajikan iklan di Televisi.

Dengan adanya promosi yang menarik, dan di dukung dengan kualitas pelayanan yang baik juga, tentu akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen untuk membeli jasa di suatu

perusahaan tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

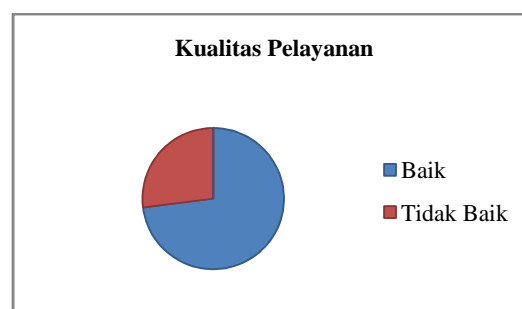
Dari prasurvei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden di Universitas HKBP Nommensen Medan pada bulan November 2018 disajikan sebagai berikut:



Gambar 1.1
Hasil prasurvei promosi Traveloka

Sumber: Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 pelanggan Traveloka dengan memberikan pertanyaan tertutup mengenai “Bagaimana penilaian anda mengenai promosi Traveloka?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa 20 responden memiliki persepsi tidak sering mendapatkan promosi terhadap Traveloka sedangkan 10 responden memiliki persepsi sering mendapat promosi terhadap Traveloka.

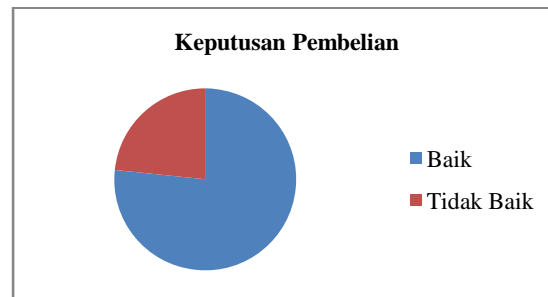


Gambar 1.2
Hasil prasurvei kualitas pelayanan

Sumber: Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 pelanggan Traveloka dengan memberikan pertanyaan tertutup mengenai “Bagaimana penilaian anda mengenai kualitas pelayanan Traveloka?”. Hasil prasurvei kualitas pelayanan menunjukkan bahwa 22 responden memiliki

persepsi tidak baik terhadap kualitas pelayanan Traveloka sedangkan 22 responden memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas pelayanan Traveloka.



Gambar 1.3
Hasil prasurvei keputusan pembelian

Sumber: Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 pelanggan Traveloka dengan memberikan pertanyaan tertutup mengenai “Bagaimana penilaian anda mengenai keputusan pembelian Traveloka?”. Hasil prasurvei keputusan pembelian menunjukkan bahwa 7 responden memiliki persepsi tidak baik terhadap keputusan pembelian Traveloka sedangkan 23 responden memiliki persepsi baik terhadap keputusan pembelian Traveloka.

Jadi dari prasurvei yang dilakukan peneliti banyak orang yang menggunakan Traveloka tetapi jarang ada yang mendapat promo Traveloka, hal ini disebabkan kualitas pelayanan dan kemudahan yang diberikan Traveloka sangat baik sehingga konsumen memilih menggunakan Traveloka meskipun tidak mendapatkan promo.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka sangat penting untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan Traveloka terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu peneliti mencoba untuk menganalisis secara objektif dan empiris pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Traveloka sehingga akan memberikan gambaran yang akurat terhadap kondisi jasa Traveloka serta apa yang menyebabkan konsumen memilih dan sangat puas akan jasa traveloka sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Traveloka (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan pada jasa Traveloka?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan pada jasa Traveloka?
3. Bagaimana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan pada jasa Traveloka?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan pada jasa Traveloka.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan pada jasa Traveloka.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan pada jasa Traveloka.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan masalah pengaruh promosi dan kualitas pelayanan pada ketanggapan, kehandalan, jaminan dan kepastian serta empati terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan pada jasa Traveloka.
2. Bagi pengelola jasa Traveloka, sebagai bahan pertimbangan dalam rangka untuk menerapkan suatu kebijakan dan pengambilan keputusan mengenai pelayanan dan promosi yang selama ini diberikan kepada konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli jasa Traveloka.

3. Bagi pihak lain, teori-teori yang disampaikan dari para ahli dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi peneliti yang selanjutnya atau yang akan membahas topik dengan judul penelitian yang serupa.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Promosi

Banyak alasan orang melakukan komunikasi dengan orang lain, misalnya mencari hiburan, mencari bantuan, membantu atau memberi informasi atau instruksi, serta mengekspresikan pemikiran dan gagasan. Berbeda dengan promosi, yang mengusahakan perubahan dan pemikiran. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasa yang dapat membuat konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk perusahaan yang bersangkutan..

Menurut Sudaryono (2016) dalam Lydia dan Gede (2018:64) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimana pun kualitas dari suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.....

Ben M. Enis (1974) dalam Buchari Alma (2016:179) *defines promotion as communication that inform potential customers of the existence of products, and persuade them that those products have want satisfying capabilities*. Berdasarkan pengertian promosi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi berperan menginformasikan (to

inform), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi (*respond*) produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.2 Tujuan Promosi

Menurut Setiyaningrum dkk (2015:224) tiga tujuan promosi yaitu:

1. Menginformasikan (*Informing*)

Promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru. Hal ini terutama terjadi pada tahap dini dari daur hidup sebuah produk. Orang secara khas tidak akan membeli sebuah produk atau jasa atau mendukung sebuah organisasi nirlaba sebelum diketahui maksud dan keuntungannya bagi mereka.

2. Membujuk (*Persuading*)

Persuasi biasanya menjadi tujuan promosi utama bila produk memasuki tahap pertumbuhan dari daur produknya. Pada saat itu, pasar tertuju (*targetmarket*) sudah harus mempunyai kesadaran atau pengetahuan akan produk tersebut mengenai cara memenuhi keinginannya. Dengan demikian, tugas promosi berubah dari menginformasikan kepada konsumen menjadi membujuk konsumen untuk membeli produk merek tertentu. Pada saat itu, berita promosi menekankan keunggulan yang sesungguhnya atau apa yang dipersepsikan tentang produk tersebut.

3. Mengingatn (*Reminding*)

Promosi digunakan juga untuk mempertahankan merek dalam benak orang. Bentuk promosi ini dilakukan pada tahap kedewasaan daur hidup produk. Asumsinya adalah pasar tujuan telah diyakinkan mengenai kebaikan barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya untuk mengingatkan kembali keberadaan produk tersebut di tengah pasar.

2.1.3 Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi empat komponen promosi yang mencakup periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*). Sebuah promosi yang efektif membutuhkan diferensiasi produk, segmentasi pasar, melakukan jual beli, dan memberi merek. Oleh karena itu,

pembuatan bauran promosi yang efektif menyangkut pengambilan keputusan-keputusan strategis.

Menurut Lupiyoadi (2013:178) Bauran promosi terdiri atas beberapa komponen utama yaitu :

1. Iklan (*advertising*)

Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa.

2. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Merupakan interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan yang secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain.

4. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

5. Informasi dari Mulut ke Mulut

Dalam hal ini, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut sangat besar dampaknya terhadap pemasaran jasa.

Indikator-indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2007) dalam Puspitayani dan Yuniawan (2015:3) adalah:

1. Jangkauan Promosi

Yaitu sasaran promosi yang diperlukan untuk pencapaian target yang diinginkan perusahaan.

2. Kuantitas penayangan iklan di media massa

Yaitu nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.

3. Kualitas penyampaian pesan

2.1.4 Pengertian Jasa

Jasa memegang peranan yang penting untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Keberhasilan jasa dapat diwujudkan dalam bentuk pemberian layanan yang berkualitas kepada pelanggan. Jasa sering kali dipandang sebagai fenomena yang rumit. Saat ini banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian dari jasa.

Zeitham dan Bitner (2003) dalam Wijaya (2016:2) mengatakan bahwa jasa meliputi seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk fisik atau konstruksi, yang dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, serta menyediakan nilai tambah (kenyamanan, hiburan, ketepatan waktu, kesenangan atau kesehatan) yang tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.

Kotler (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:93) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Definisi lainnya dari jasa yang berorientasi pada aktivitas dikemukakan oleh Stanton (2002) dalam Wijaya (2016:2) jasa adalah sebagai aktivitas yang dapat diidentifikasi dan tidak berwujud yang merupakan objek utama transaksi, yang dirancang untuk menyediakan kepuasan yang diinginkan pelanggan.

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). Kotler dan Keller (2013:39) menyebutkan empat karakteristik yang membedakan produk jasa dengan produk barang, sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*). Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli.
2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*). Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus.
3. Bervariasi (*Variability*). Karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, dan kepada siapa, jasa harus sangat bervariasi.
4. Dapat Musnah (*Perishability*). Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

Faktor terpenting yang menentukan keberhasilan dari suatu perusahaan *e-commerce* adalah kemampuan perusahaan tersebut memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pada dasarnya dalam memberikan pelayanan harus memperhatikan aspek kualitas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Banyak pakar dan organisasi yang mencoba mendefinisikan kualitas pelayanan berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Beberapa diantaranya sebagai berikut:

Zethaml dan Bitner (1996) dalam Adam (2015:11) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan: **“as the delivery of excellent or superior service relatives to customer expectations”**. Sedangkan menurut Tjiptono (2005) dalam Sholihat (2018:2) Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2013:36) kualitas pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

2.1.6 Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman dkk (1998) dalam Lupiyoadi (2015:216) mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan yang dinyatakan dengan *SERVQUAL dimensions* yaitu:

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

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

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

Dalam penelitian ini alasan peneliti menghilangkan indikator kualitas pelayanan yaitu berwujud (*Tangible*), karena Traveloka adalah salah satu perusahaan *e-commerce* yang tidak memiliki kantor atau tempat untuk melakukan transaksi seperti yang dilakukan perusahaan lain. Traveloka adalah sebuah aplikasi yang terdapat di *smartphone* konsumen jika ingin melakukan pemesanan dan transaksi. Artinya Traveloka tidak dapat disentuh, hanya saja berwujud dapat kita lihat pada aplikasi Traveloka.

2.1.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian akan menentukan proses dalam menentukan pembelian yang dilakukan konsumen dalam memutuskan apa, kapan, dimana, dan bagaimana melakukan pembelian.

Menurut Swastha dan Handoko (2000) dalam Herlina dan Gede (2018:64) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Menurut Kotler (2002) dalam Widagdo (2011:4) keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Menurut Deavaj (2013) dalam jurnal Lydia dan Gede (2018 : 64) keputusan pembelian secara online dipengaruhi oleh efisiensi untuk pencarian (waktunya cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), value (harga bersaing dan kualitas baik), interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi).

2.1.8 Proses Keputusan Pembelian

Setiadi (2003) dalam Sangadji dan Sopiha (2013 : 121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di

antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.

Menurut Kotler dan Keller (2013:184-190) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian minat membeli awal yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Ada lima tahap proses keputusan pembelian.



Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler and Keller (2013) Jilid I

Dari gambar diatas menunjukkan sebuah model berdasarkan tahapan secara berurutan mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang terdiri atas:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu :

- a) Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b) Sumber Komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
- c) Sumber publik : media massa dan organisasi penilai konsumen.

d) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaan dari penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Berikut hasil penelitian terdahulu yang disajikan pada tabel 2.1

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Herlina Lydia, Agus Gede (2018)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Di Situs Traveloka.Com Pada Mahasiswa Proqram Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali	Ada pengaruh secara parsial dan silmultan antara harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji T harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs Traveloka.com. Berdasarkan uji F harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs Traveloka.com.

Widagdo Herry (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT.XYZ Palembang	Adanya hubungan positif yang moderat antara Promosi dengan Keputusan Membeli. Adanya hubungan positif yang moderat antara Kualitas Layanan dan Promosi dengan Keputusan Membeli.
Sholihat Apriwati (2018)	Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Crema Koffie	Promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di crema koffie.

Sumber: (Diolah Peneliti (2018))

2.3 Kerangka Berpikir

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen

Menurut Sudaryono (2016) dalam Lydia dan Gede (2018:64) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimana pun kualitas dari suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan promosi harus jelas didefinisikan dengan jelas, karena paduan promosi yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan target mengenai perusahaan dan bauran pemasarannya.

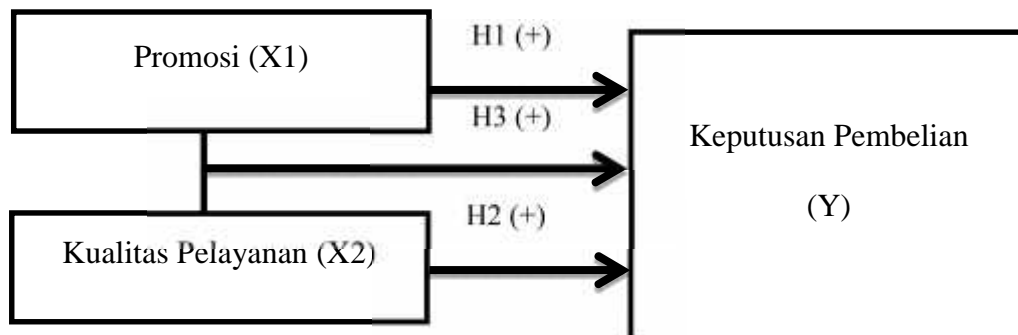
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2013:36) kualitas pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi kualitas jasa yaitu kehandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap. Kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan.

3. Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen

Setiadi dalam Etta dan Sopiah (2013:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Menurut penelitian yang dilakukan Widagdo (2011) Adanya hubungan positif yang moderat antara Promosi dengan Keputusan Membeli. Adanya hubungan positif yang moderat antara kualitas layanan dan promosi dengan Keputusan Membeli.

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



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

Sumber: Diolah oleh peneliti (2018)

2.4 Perumusan Hipotesis

Berdasarkan pada landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Traveloka, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Traveloka.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Traveloka.

H3:Promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Traveloka.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

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

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan. Waktu penelitian dimulai pada bulan November 2018 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan angkatan 2015-2017 yang berjumlah 1.566 orang.

3.3.2 Sampel

Sugiarto (2017:136) mendefinisikan sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Dimana: n = Ukuran Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Presentase Kelonggaran Ketelitian yang ditoleransi (10%)

Sehingga ukuran sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1.566}{1 + 1.566(0,1)^2} = 93,99$$

Dengan perhitungan di atas maka diketahui jumlah sampel sebesar 93,99 yang dibulatkan menjadi 94 sampel.

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah metode *purposive sampling*, yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan yang sudah pernah menggunakan aplikasi Traveloka.

3.5 Jenis Data Penelitian

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

1. Data Primer

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

2. Data sekunder

Menurut Kuncoro (2009:148) data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Pustaka

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

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.7 Instrumen Penelitian

Defenisi operasional dalam penelitian ini dapat kita lihat pada tabel 3.3

Tabel 3.3
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Promosi (X1)	Promosi adalah kegiatan perusahaan dalam menginformasikan (<i>to inform</i>), membujuk (<i>to persuade</i>), dan mengingatkan (<i>to remind</i>) konsumen agar menanggapi (<i>respond</i>) produk atau jasa yang ditawarkan. Sumber: Ari Setianingrum (2015:184)	a. Jangkauan Promosi b. Kuantitas penayangan iklan di media massa c. Kualitas penyampaian pesan	Skala Likert
2	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Sumber: Kotler dan Keller (2013:36)	a. Kehandalan (Reliabilitas) b. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) c. Jaminan (<i>assurance</i>) d. Empati (<i>empathy</i>)	Skala Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Sumber: Swastha dan Handoko (2000:15)	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pascapembelian	Skala Likert

Sumber : Diolah oleh peneliti (2018)

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang diberikan skala. Skala yang diberikan dapat dilihat pada tabel 3.4.

Tabel 3.4
Skala Likert

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

Sumber: Sugiarto (2017)

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

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

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

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

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2011:47).

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

- a. Jika nilai $r >$ atau $= r_{\text{tabel}}$ maka instrumen penelitian dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai $r < r_{\text{tabel}}$ maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel.
- c. Nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah diatas 0,6 (cukup baik), dan diatas 0,8 (baik).

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Uji Asumsi Klasik

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

1. Uji Normalitas

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

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

2. Uji Heteroskedastisitas

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

3. Uji Multikolinieritas

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

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

3.11 Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun persamaan regresi yang dipakai didalam penelitian ini adalah :

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

Dimana:

Y_i = Keputusan Pembelian

β_0 = Konstanta

X_1 = Promosi

X_2 = Kualitas Pelayanan

β_1 = Koefisien regresi Promosi

β_2 = Koefisien regresi Kualitas Layanan

ϵ_i = Galat (*Disturbance Error*)

3.12 Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji- t)

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

- Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen

H_1 : $\beta_1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_1 : 1 \neq 0$ artinya ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

- Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen

$H_2 : 1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_2 : 1 \neq 0$ artinya ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji serentak untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan (X_1, X_2) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y).

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

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

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

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

Kriteria Keputusan Pembelian Konsumen :

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

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

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keragaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika R^2 semakin mendekati satu maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh besar. Sebaliknya, jika R^2 mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 23,0.