

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan pertumbuhan teknologi yang semakin pesat tentu saja sangat mempengaruhi pekerjaan dan aktivitas yang dilakukan oleh setiap orang. Dampak yang dapat di rasakan bersama dengan adanya perkembangan dan pertumbuhan teknologi tersebut adalah penggunaan dan pemanfaatan *smartphone* untuk melakukan beberapa kegiatan setiap harinya.

Perkembangan teknologi yang terjadi juga menyebabkan berbagai perubahan diberbagai bidang. Mulai dari gaya hidup, trend konsumsi hingga pemasaran bisnis suatu perusahaan. Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat ini pula, banyak masyarakat yang merasakan kemudahan dalam bertransaksi dan berbelanja secara online. Berbagai macam barang dan jasa bisa didapatkan secara online seperti makanan, pakaian, layanan antar jemput, kebutuhan sehari-hari bahkan pembelian tiket pesawat, pemesanan hotel dan tiket rekreasi.

Dengan banyaknya kebutuhan masyarakat tentunya banyak perusahaan yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Banyaknya aplikasi-aplikasi perbelanjaan online dan pemesanan tiket pesawat online menjadikan masyarakat menjadi selektif terhadap transaksi kebutuhan mereka. Perbedaan harga, promosi penjualan dan kualitas yang diberikan oleh perusahaan dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap keputusan pembeliannya.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce* adalah Tiket.com. Tiket.com menyediakan layanan pemesanan tiket perjalanan seperti pesawat dan kereta api serta pemesanan hotel secara online. Seiring dengan perkembangan dan tuntutan kebutuhan masyarakat luas, Tiket.com juga menyediakan paket rekreasi, sewa mobil, event, dan atraksi.

Banyaknya aplikasi serupa yang menyediakan pemesanan tiket pesawat secara online menyebabkan persaingan yang sangat ketat antar perusahaan yang berkaitan. Masyarakat akan menjadi lebih selektif untuk memilih transaksi online yang terbaik baginya. Untuk dapat mengatasi hal tersebut perusahaan Tiket.com harus mampu memberikan harga yang bersaing, promosi penjualan secara online yang menarik minat masyarakat serta kualitas pelayanan yang baik sehingga masyarakat dapat merasakan kepuasan.

Dalam kegiatan perdagangan online banyak aspek yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Aspek tersebut adalah harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Harga yang ditawarkan oleh setiap perusahaan tentunya akan berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan yang kualitas yang diharapkan oleh konsumen itu sendiri. Perbandingan harga yang signifikan juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penjualan tiket pesawat secara online merupakan salah satu model *e-commerce* dimana konsumen dapat melakukan pemesanan tiket lewat aplikasi Tiket.com yang elegan. Dengan Tiket.com masyarakat dan pengguna internet dimudahkan dalam bertransaksi secara online. Konsumen banyak melakukan keputusan dalam menentukan pilihan atas kebutuhan yang dibutuhkannya. Keputusan pembelian tiket pesawat secara online yang dilakukan masyarakat tentu saja mempraktikkan mereka dalam merencanakan perjalanan mereka.

Persepsi harga merupakan nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk. Harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Harga juga merupakan suatu acuan bagi konsumen untuk menentukan kualitas suatu barang atau jasa. Harga yang bersaing antar perusahaan akan menarik minat konsumen. Konsumen tentunya mengharapkan harga

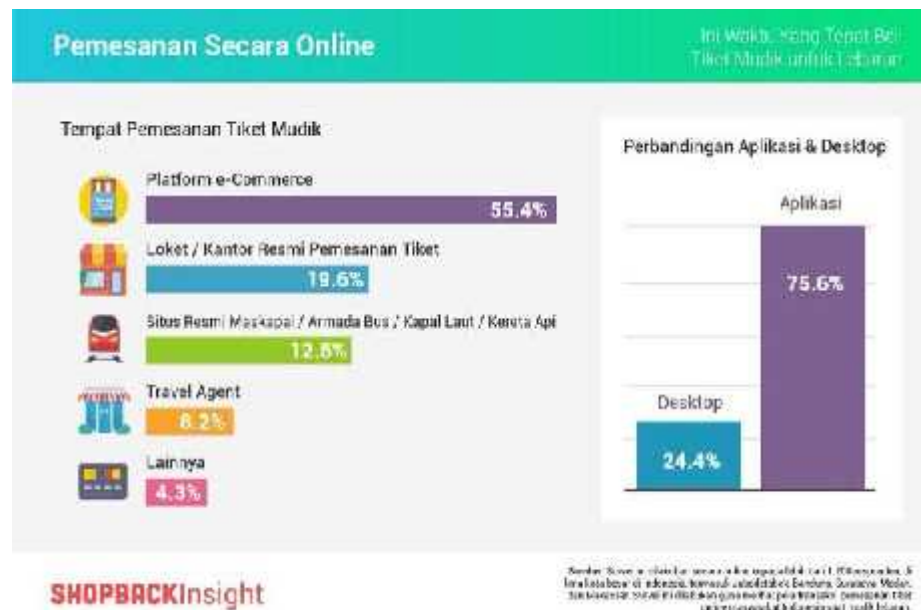
yang rendah dengan kualitas yang terbaik. Untuk itulah perusahaan harus menawarkan pilihan terbaik dengan harga yang menarik pula untuk menarik minat konsumen.

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk barang atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi juga merupakan cara terbaik yang dapat dilakukan perusahaan untuk dapat mengenalkan produknya ke masyarakat luas. Salah satu promosi yang sedang marak-maraknya dilakukan pemasar adalah pemasaran online. Pemasaran online merupakan segala upaya yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media elektronik atau internet. Karena banyaknya masyarakat yang melakukan pembelian dan transaksi secara online tentu saja pemasaran online juga akan memiliki peluang yang besar. Perusahaan harus melakukan pemasaran online yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen melakukan pembelian kembali, dan sebaliknya kualitas pelayanan yang buruk akan membuat konsumen tidak melakukan pembelian kembali dan bahkan kecewa dengan perusahaan *e-commerce* tersebut. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Setiap perusahaan harus berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik.

Perkembangan dan pemanfaatan Teknologi Komunikasi dan Informasi (TIK) mempermudah masyarakat untuk mendapatkan layanan perjalanan mulai dari pemesanan tiket hingga penginapan yang dilakukan melalui travel online. Biro-biro perjalanan yang dulu menggunakan jasa konvensional secara perlahan menghilang. Kini masyarakat sudah jarang membeli tiket pesawat maupun kereta digera-gerai pembelian tiket, masyarakat lebih memilih untuk menggunakan *smartphone* yang

terkoneksi dengan internet dan memesannya melalui fitur-fitur yang telah disediakan yang dipesan melalui beberapa jasa penjualan tiket online beberapa diantaranya adalah Tiket.com, Traveloka, Pegi-Pegi, dan banyak lainnya karena lebih praktis, efisien dan efektif.



Gambar 1.1

Persentasi Tempat Pemesanan Tiket Mudik dan Perbandingan Aplikasi dan Desktop

Sumber : Shopback Insight. Diunduh pada 05 Desember 2019

Banyak sektor industri yang telah beralih ke ekonomi digital diantaranya sektor transportasi. Sektor transportasi yang perkembangannya sangat mendukung penuh adanya teknologi dalam perkembangannya adalah bisnis travel. Kemajuan teknologi serta pemanfaatannya, merupakan alasan terkuat terjadinya evolusi model bisnis travel dari konvensional ke online. Internet telah menjadi sumber informasi yang utama bagi pariwisata dan merupakan sebuah *platform* bagi transaksi bisnis.

Masyarakat lebih senang membeli tiket secara online melalui ponselnya karena dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun, tanpa harus memalukan tatap muka. Pembelian tiket melalui *platform e-commerce* seperti Tiket.com, Traveloka, Pegi-Pegi dan lainnya menduduki peringkat tertinggi sebesar 55,4%, pembelian melalui loket/kantor resmi pemesanan tiket sebesar 19,6%, pembelian melalui situs resmi maskapai / armada / kapal laut / kereta api sebesar 12,5%, pembelian melalui travel agen sebesar 8,2% dan pembelianya lainnya sebesar 4,3% (gambar 1.1). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen lebih menyukai membeli tiket perjalanan secara online. Dan sebagian kecil masih membeli tiket melalui biro travel konvensional.

Kondisi seperti ini menjadikan *platform e-commerce* penjualan tiket perjalanan memiliki peluang yang sangat besar menarik konsumen. Melalui harga yang bersaing, promosi online yang dilakukan dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Tiket.com sebagai salah satu *platform e-commerce* penjualan tiket pesawat secara online juga terus bersaing dengan *platform e-commerce* penjualan tiket yang lainnya melalui harga, promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan.

Pembelian tiket pesawat secara *online* pada situs Tiket.com mencatat Kota Medan merupakan pasar dengan *user* yang paling tinggi serta *traffic* pertumbuhan yang tinggi pula. Penetrasi pengguna internet di Kota Medan mencapai lebih dari 400.000 pengguna, hal ini membuat Tiket.com yakin bahwa kota Medan adalah *market share* yang luas.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka sangat penting untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan Tiket.com terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu peneliti mencoba untuk menganalisis secara objektif dan empiris pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs pembelian tiket online Tiket.com sehingga akan memberikan gambaran yang akurat terhadap kondisi harga, promosi dan kualitas

Tiket.com serta apa yang menyebabkan konsumen memilih jasa Tiket.com dalam pembelian tiket pesawat secara online sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Tiket.com (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Medan pada pembelian tiket pesawat secara online pada situs Tiket.com?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Medan pada pembelian tiket pesawat secara online pada situs Tiket.com?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Medan pada pembelian tiket pesawat secara online pada situs Tiket.com?
4. Bagaimana pengaruh persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online pada situs Tiket.com?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pembelian tiket pesawat secara online pada situs Tiket.com.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada pembelian tiket pesawat secara online pada situs Tiket.com.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pembelian tiket pesawat secara online pada situs Tiket.com.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama terhadap keputusan pembelian pada pembelian tiket pesawat secara online pada situs Tiket.com

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan masalah pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian konsumen
2. Bagi pengelola jasa Tiket.com, sebagai bahan pertimbangan dalam rangka untuk menerapkan suatu kebijakan dan pengambilan keputusan mengenai harga, promosi dan kualitas pelayanan yang selama ini diberikan kepada konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan untuk menggunakan jasa Tiket.com
3. Bagi pihak lain, teori-teori yang disampaikan dari para ahli dan peneliti ini diharapkan dapat menambah referensi bagi peneliti 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 Persepsi Harga**

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang baru. Banyak orang mengukur kualitas suatu barang dan jasa melalui harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.

Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap perusahaan akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk sana jasa yang mereka jual.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011) dikutip dari Tjiptono (2015:288), mendefenisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk membeli. Harga menjadi hal terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.

Berdasarkan pengertian harga diatas, dapat di simpulkan bahwa persepsi harga itu merupakan sebuah tolak ukur konsumen dalam mentafsirkan kualitas produk, suatu proses menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan dan merupakan sesuatu pengorbanan yang diberikan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.



### **2.1.2 Indikator Persepsi Harga**

Menurut Kotler (2008:278) ada 3 indikator dalam persepsi harga, adalah sebagai berikut : (a). Keterjangkauan harga; (b). Harga yang lebih murah dari pesaing; (c). Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Indikator-indikator persepsi harga tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut. Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen atau daya beli konsumen. Produk yang ditawarkan perusahaan yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen akan mengundang minat konsumen untuk membeli produk tersebut karena produk tersebut mempunyai harga yang sesuai dengan keinginan mereka.

Harga lebih murah dari pesaing adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual kepada konsumen dengan memberikan harga yang lebih murah dari harga yang diberikan pesaing dengan tujuan dapat menarik minat beli konsumen.

Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah aspek penetapan harga yang dilakukan produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Kualitas yang baik dengan harga yang sesuai tentu akan mendatangkan konsumen.

## **2.2 Promosi**

### **2.2.1 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 dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain. Penjual berusaha untuk

mendapatkan kesan yang baik dari konsumen dan memotivasi pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dikutip dari Bernando dan Bowo (2015), dijelaskan bahwa promosi penjualan menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Menurut Abdul H. Manap (2016:301) promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Dan menurut McDaniel et al (2011) dikutip dari Setiyaningrum et.al (2015:221), mendefenisikan promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan. Menurut Lupiyoadi Rambat (2018:180), promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

Berdasarkan pengertian promosi diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan informasi mengenai produk untuk menyakinkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi (*respond*) produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya.

### **2.2.2 Indikator Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (1996) dalam Yusup (2011:5) ada 3 indikator promosi adalah : (a). Jangkauan Iklan (*Advertising*); (b). Kuantitas Penayangan Iklan di Media Masaa; (c). Kualitas Penyampaian Pesan.

Indikator-indikator promosi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut. Jangkauan iklan (*Advertising*) adalah perkiraan jumlah pengguna dalam satu target lokasi berdasarkan iklan yang masuk. Juga merupakan sasaran promosi yang diperlukan untuk pencapaian target yang diinginkan perusahaan. Dengan jangkauan iklan tersebut perusahaan dapat memperkirakan jumlah pelanggan yang dapat melihat iklan tersebut dan dapat memutuskan apakah telah memenuhi target yang ingin dicapai perusahaan.

Kuantitas penayangan iklan di media massa adalah perkiraan berapa kali iklan dilakukan promosi yang ditayangkan media massa. Kuantitas penayangan iklan di media massa merupakan nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen. Semakin tinggi kuantitas penayangan iklan tentunya akan semakin mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Kuantitas penyampaian pesan adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan produsen dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Pesan yang hendak disampaikan perusahaan melalui iklan hendaknya dapat diterima dan dapat ditangkap baik oleh konsumen sehingga semakin menambahkan minat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk perusahaan tersebut.

## **2.3 Kualitas Pelayanan**

### **2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang langsung terhadap keputusan pembelian dan tingkat kemampuan bersaing perusahaan. Karena itu kualitas pelayanan harus menjadi perhatian bagi perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan dianggap sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki kemampuan mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama berpindah ke perusahaan yang baru.

Menurut Kotler dan Keller (2013:36) kualitas pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak yang lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Dan menurut Tjiptono (2007:22) dalam Sondakh (2014: 14), kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

### **2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Parasuman ddk (1998) dalam Lupiyoadi (2015:216) mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

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 dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kespoansantuan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menimbulkan 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 indicator 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 Tiket.com adalah salah satu perusahaan *e-commerce* yang tidak memiliki kantor atau tempat untuk melakukan transaksi. Tiket.com adalah sebuah aplikasi atau *platform* yang terdapat di *smartphone* yang dimiliki konsumen jika ingin melakukan pemesanan dan transaksi. Artinya Tiket.com tidak dapat disentuh, hanya saja berwujud dalam bentuk aplikasi.

## **2.4 Keputusan Pembelian**

### **2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Dalam kehidupan sehari-hari setiap orang pasti dihadapkan dengan keputusan-keputusan penting. Sama halnya dengan memenuhi kebutuhan, setiap orang harus melakukan keputusan pembelian dalam menentukan produk yang dibutuhkan. Produk yang dipilih konsumen pada akhirnya adalah produk yang diputuskan konsumen berdasarkan beberapa pertimbangan dan aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dikutip dari Etta Mamang dan Sopiah (2013:120), mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Menurut Setiadi (2003) dikutip dari Etta Mamang dan Sopiah (2013:121) mendefinisikan inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses

pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses yang harus dilakukan konsumen dalam pemilihan salah satu dari beberapa alternatif solusi atau penyelesaian yang ada.

#### **2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2009:185) indikator dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut : (a). Pengenalan masalah; (b). Pencarian informasi; (c). Evaluasi alternatif; (d). Keputusan pembelian; (e). Perilaku pasca pembelian.

Indikator-indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut. Pengenalana masalah yaitu pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

Pencarian informasi yaitu konsumen mencari jumlah informasi yang terbatas. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Evaluasi alternative yaitu bagaimana memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian akhir. Pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

Keputusan pembelian yaitu konsumen membentuk preferensi antarmereka dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

Perilaku pasca pembelian yaitu, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur kekhawatiran tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

## 2.5 Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Berikut hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian yang disajikan dalam tabel 2.1

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Penelitian</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Ratih Roimatuh Yulia (2016)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rental Atika DVD dan VCD Kediri	Berdasarkan hasil penelitian yang di olah dapat diketahui bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rental Atika DVD dan VCD Kediri berpengaruh secara positif dan signifikan.
Dayu Rizki Tania (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan	Berdasarkan hasil penelitian yang di olah dapat diketahui bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada KFC Coffee Kedaton Bandar

	Cepat Saji KFC Coffee Kedaton Bandar Lampung	Lampung. Apabila kualitas pelayanan, harga, promosi, dan kualitas sprodruk sesuai dengan harapan konsumen maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan tinggi.
Yugi Setyarko (2016)	Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara <i>Online</i>	Berdasarkan hasil penelitian yang di olah penelitian dapat di ketahui bahwa persepsi harga diketahui tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian, sedangkan promosi,kualitas dan kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
I Made Tjokorda dan Sukawati (2019)	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen	Berdasarkan hasil penelitian yang di olah dapat diketahui bahawa persepsi harga,, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
Sartina Purba (2019)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Traveloka (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan)	Berdasarkan hasil penelitian yang di olah dapat diketahui bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara <i>parsial</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana pengaruh promosi sebesar 32,2% dan pengaruh kualitas pelayanan sebesar 48,2%.



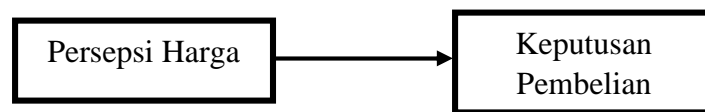
Sumber : Yulia (2010); Tantia (2017); Putri (2017); Tjokorda dan Sukawati (2019); dan Purba (2019)

## **2.6 Kerangka Berpikir**

### **1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen**

Menurut Setyarko (2016: 6), persepsi harga dapat diartikan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Menurut Septian (2017:3), harga adalah persepsi konsumen tentang harga produk.

Persepsi harga dan harga itu sendiri mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Perusahaan perlu benar-benar menyadari peran persepsi harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Konsumen akan sangat sensitif terhadap harga dan dapat beralih membeli produk pesaing apabila perusahaan tidak cekatan dalam penetapan harga.



**Gambar 2.1**

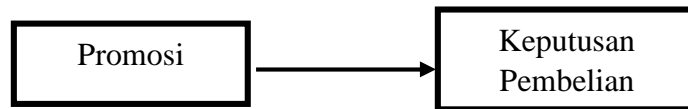
### **Hubungan persepsi harga terhadap keputusan pembelian**

### **2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen**

Menurut Yulia (2016:10), promosi adalah rangkaian kegiatan pemasaran berupa kombinasi strategi komunikasi untuk mencapai tujuan.

Penelitian terdahulu oleh Sartina Purba (2019), bahwa hipotesis promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) dapat diterima karena kedua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Traveloka secara signifikan.

Promosi juga berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Promosi yang menarik tentunya akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Sebaliknya promosi yang biasa saja tidak akan mendatangkan konsumen untuk melakukan pembelian produk.



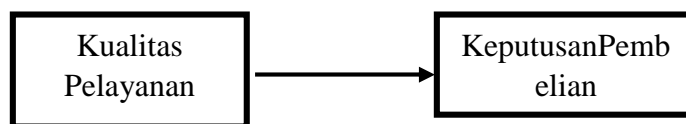
**Gambar 2.2**

**Hubungan promosi terhadap keputusan pembelian**

### **3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian**

Menurut Yulia (2016:10), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi daya tarik bagi perusahaan untuk mendatangkan banyak konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas pelayanan yang buruk akan membuat konsumen tidak akan melakukan pembelian kembali dan akan berpindah ke perusahaan lain.



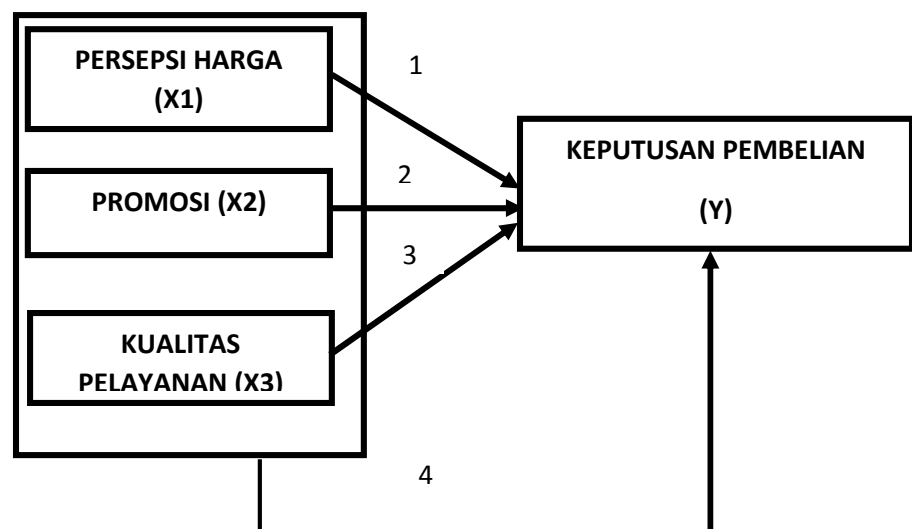
**Gambar 2.3**

## Hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

### 4. Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dikutip dari Etta Mamang dan Sopiah (2013:120), keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Menurut penelitian Rizki (2017) adanya hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan, harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

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



**Gambar 2.4**  
**Kerangka Berpikir**

Sumber : Setyarko (2016); Septian (2017); Purba (2019); Schiffman Kanuk (2000); dan Riski (2017).

## **2.7 Perumusan Hipotesis**

Berdasarkan pada landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs Tiket.com, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- 1 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket secara online disitus Tiket.com
- 2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket secara online disitus Tiket.com
- 3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket secara online disitus Tiket.com
- 4 : Persepsi Harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket secara online disitus Tiket.com

## **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 di peroleh secara sistematis. Penelitian pendekatan asosiatif ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan. Waktu penelitian dimulai pada bulan November 2019 sampai dengan selesai.

#### **3.3 Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling Penelitian**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2018:80) 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 masyarakat Kota Medan yang berjumlah  $\pm 2,26$  juta jiwa. (Sumber : Data BPS Kota Medan)

##### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2019:81) sampel adalah bagian jumlah dan karakterisitk yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 4 variabel yaitu persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Menurut Hair et.al (2010:101) jumlah tidak dapat dianalisa jika jumlahnya kurang dari 50, sampel harus berjumlah 100 atau lebih. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah variabel yang akan diteliti. Maka dalam penelitian ini ditentukan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = 10 \times (4 \text{ variabel} + 15 \text{ indikator})$$

$$n = 190$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 190 sampel.

### **3.3.3 Teknik Sampling**

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah metode *purposive sampling*, yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah di tentukan. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Medan yang pernah menggunakan aplikasi Tiket.com dan membeli tiket pesawat secara online disitus Tiket.com.

## **3.4 Jenis Data Penelitian**

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

### **3.4.1 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 peneliti.

### **3.4.1 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber yang telah ada.

## **3.5 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, internet dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

## 2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

### 3.6 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Defenisi operasional dalam penelitian ini dapat kita lihat pada tabel 3.1

**Tabel 3.1**  
**Defenisi Operasional**

No.	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Persepsi Harga (X1)	Persepsi harga merupakan sebuah tolak ukur konsumen dalam mentafsirkan kualitas produk, suatu proses menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan dalam pembelian tiket pesawat pada situs	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keterjangkauan harga</li> <li>b. Harga yang lebih murah dari pesaing;</li> <li>c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</li> </ul>	Skala Likert

		Tiket.com		
--	--	-----------	--	--

**Tabel 3.1**  
**Defenisi Operasional (Lanjutan)**

<b>No.</b>	<b>Variabel</b>	<b>Defenisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
------------	-----------------	-----------------	------------------	-------------------------



2	Promosi (X2)	Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan informasi mengenai produk untuk menyakinkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Promosi yang menarik sehingga konsumen melakukan pemesanan tiket pesawat pada situs Tiket.com	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Jangkauan Iklan (<i>Advertising</i>);</li> <li>b. Kuantitas Penayangan Iklan di Media Masaa;</li> <li>c. Kualitas Penyampaian Pesan.</li> </ul>	Skala Likert
3	Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan adalah suatu upaya atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam peneleitian ini adalah memenuhi kebutuhan konsumen mengenai pemesanan tiket pesawat pada situs Tiket.com.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kehandalan (<i>Reliabilitas</i>)</li> <li>b. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)</li> <li>c. Jaminan dan kepastian (<i>Assurance</i>)</li> <li>d. Empati (<i>Empathy</i>)</li> </ul>	Skala Likert
4	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah proses pemilihan altenatif-alternatif yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumen, memehi kebutuhan melalui alternative-alternatif pilihan yang diberikan Tiket.com.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pengenalan masalah;</li> <li>b. Pencarian informasi;</li> <li>c. Evaluasi alternatif;</li> <li>d. Keputusan pembelian;</li> <li>e. Perilaku pasca pembelian.</li> </ul>	Skala Likert

### 3.7 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 instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang diberikan skala. Skala yang diberikan dapat dilihat pada tabel 3.2

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

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

Sumber: Echdar (2017)

### **3.8 Uji Validitas dan Realiabilitas**

#### **3.8.1 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 digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan atau pernyataan 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 negative maka  $H_0$  akan tetap ditolak dan  $H_1$  diterima.

### 3.8.2 Uji Realibilitas

Realibilitas 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 (Echdar 2017:323)

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

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

## 3.9 Metode Analisis Data

### 3.9.1 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 prose normalitas dengan probability plot, dimana :

- Jika data menyebar disekitar 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 Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Deteksi heterokedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot*, dengan memplotkan nilai prediksi dengan nilai residualnya. Heterokedastisitas 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 diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *variance Inflation Factor (VIF)* dalam 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.

### 3.10 Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara persepsi harga (X1), promosi (X2) dan Kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun persamaan regresi yang dipakai didalam penelitian ini adalah :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon_i$$

Dimana :

$Y_i$  : Keputusan pembelian

$\beta_0$  : Konstanta

$X_1$  : Persepsi Harga

$X_2$  : Promosi

$X_3$  : Kualitas Pelayanan

$\epsilon_i$  : Galat (*Disturbance Error*)

### 3.11 Pengujian Hipotesis

#### 3.11.1 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 harga terhadap keputusan pembelian.
  - $H_1 : \beta_1 = 0$  artinya tidak ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
  - $H_1 : \beta_1 \neq 0$  artinya ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian
- Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
  - $H_2 : \beta_2 = 0$  artinya tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
  - $H_2 : \beta_2 \neq 0$  artinya ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
- Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
  - $H_3 : \beta_3 = 0$  artinya tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
  - $H_3 : \beta_3 \neq 0$  artinya ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

#### 3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji serentak untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan ( $X_1, X_2$  dan  $X_3$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

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

Artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan ( $X_1, X_2$  dan  $X_3$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

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

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh signifikan dari variabel persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan ( $X_1, X_2$  dan  $X_3$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

Kriteria Keputusan Pembelian :

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

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

### 3.11.3 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  $R^2$  mendekati nol maka variabel bebas tetap terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan *data SPSS 22,0*.