

JIMMA

ISSN : 2088 - 0588

Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh

Volume. 11 , Nomor. 1, Jan – Jun 2021



- 1. PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PESAWAT**
Nara Pristiwa, Muhajir
- 2. PENGARUH PENERAPAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DAN KOMPETENSI PEGAWAI TERHADAP KINERJA PEGAWAI**
Amelia Rahmi, Sifa Rahma
- 3. PENGARUH BUDAYA ORGANISASI, KOMPETENSI DAN KEPUTUSAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA DINAS TENAGA KERJA DAN MOBILITAS PENDUDUK ACEH**
Agus Ariyanto, Windy Sartika Gilang Kencana
- 4. PENERAPAN SISTEM MANAJEMEN MUTU BERBASIS ISO 9001:2015 TERHADAP KINERJA MANAJERIAL PADA LEMBAGA PENGEMBANGAN PENDIDIKAN DAN PENJAMINAN MUTU UNIVERSITAS SYIAH KUALA**
Yuslaidar Yusuf, Ewi Mauliza
- 5. PENGARUH UPAH, INSETIF, JAMINAN SOSIAL, DAN TUNJANGAN KESEJAHTERAAN TERHADAP PRODUKTIVITAS PEGAWAI PADA DINAS SOSIAL PROVINSI ACEH**
Febyolla Presilawati, Riska Umaira
- 6. PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK LEMONILO DI BANDA ACEH**
Fani Sartika
- 7. PENGARUH KOMUNIKASI, LINGKUNGAN KERJA DAN PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP KINERJA PEGAWAI DINAS PARIWISATA KOTA BANDA ACEH**
Husnaina Mailisa Safitri, Budiawan
- 8. PENGARUH LINGKUNGAN KERJA DAN KEPEMIMPINAN TERHADAP KEPUASAN KERJA PEGAWAI [ADA KANTOR CAMAT KEC. SAWANG, KAB. ACEH SELATAN**
Zuraidah, Fanny Maulida
- 9. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS NASABAH PT. BANK ACEH SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU DARUSSALAM**
Suryani Murad, Sulfitra, Asriah Ani Chaidesar
- 10. PENGARUH CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP MINAT BELI YANG DIMEDIASI CITRA MEREK PADA BUTIK DIAN PELANGI DI BANDA ACEH**
Erlinda, Julinda Dwi Siska

JIMMA	Volume 11	Nomor 1	Halaman 1-127	Banda Aceh 2021	ISSN : 2088-0588
-------	--------------	------------	------------------	--------------------	------------------

DEWAN REDAKSI

PEMBINA

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh2. Para Pembantu Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh3. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh |
|---|

Penanggung Jawab :

Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

Ketua Penyunting :

Hj. Nadiya, SE, M.Si.

Wakil Ketua Penyunting :

Zuraidah, SE, MM

Penyunting Pelaksana :

1. DR. Ramli Gadeng, M.Pd. (Univ. Syiah Kuala Banda Aceh)
2. DR. Dwi Cahyono, M.Si, Ak. (Univ. Muhammadiyah Jember)
3. DR. Sri Suyanta, M.Ag. (IAIN Ar-Raniry Banda Aceh)
4. Agus Ariyanto, SE, M.Si. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
5. Tarmizi Gadeng, M.Si. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
6. Sulfitra, S.Si, M.Si. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
7. Syamsidar, SE, M, Si, Ak. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
8. Eva Susanti, SE, M.Si, Ak. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
9. Suryani Murad, SE, M.Si. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
10. Dr. Erlinda. (Univ. Muhammadiyah Aceh)

Staff Pelaksana :

1. Editor : Husnaina Mailisa S, BM, MM.
2. Administrasi & Keuangan : Amyas, SE
3. Distribusi & Pemasaran : Rusnaldi, SE dan M. Iqbal
4. Pengelola IT : Abrar Habibi
5. Desain Cover & Layout : Luthfie

Diterbitkan Oleh:

Program Studi Manajemen

**Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
Jl. Muhammadiyah No. 91 Gampong Batoh, Banda Aceh
Telp. Fax. (0651) 21023**

PENGANTAR REDAKSI

Assalammu'alaikum, Wr.Wb.

Pembaca yang budiman, JIMMA (Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh) volume 11 dan nomor 1 mengulas tentang isu-isu mengenai manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen pemasaran secara aktual, yang disertai kasus-kasus menarik pada perusahaan-perusahaan maupun instansi dan lembaga pemerintahan sehingga sangat relevan bagi semua pihak yang berkecimpung dalam dunia akademis maupun professional untuk memperluas wawasan keilmuan maupun mendapatkan inspirasi baru terkait isu manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen pemasaran.

Ucapan terimakasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada civitas akademika di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh (UNMUHA) dan semua pihak yang telah memberikan kontribusinya secara nyata baik langsung maupun tidak langsung dalam penerbitan JIMMA volume 10 dan nomor 2 ini, sehingga jurnal ilmiah ini bisa hadir secara kontinyu dalam mewarnai khasanah intelektual dalam bidang manajemen di Aceh khususnya dan Indonesia pada umumnya.

Banda Aceh, Juni 2021

Pengelola

**SAMBUTAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

Assalammu'alaikum, Wr, Wb.

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberi Taufik, Hidayah dan Petunjuk-Nya kepada kita semua sehingga kita dapat melakukan sesuatu yang selalu mendapat Ridha dan Bimbingan-Nya. Selanjutnya salawat dan salam kita sampaikan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW. yang telah membawa kita dari alam kebodohan ke alam yang berilmu pengetahuan, mengajar dan mendidik umat manusia, sehingga mampu melaksanakan berbagai usaha kegiatan, yang bermanfaat bagi nusa dan bangsa.

Pada tahun 1991 Fakultas Ekonomi didirikan melalui Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. No. 0230/1991 tanggal 29 April 1991 terdiri dari 2 (dua) program studi yaitu Program Studi Manajemen dan Akuntansi dan terakhir perpanjangan izin operasional Program Studi Manajemen berdasarkan keputusan Direktur Jendral Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional No. 1629/D/T/K-I/2009 tanggal 27 Maret 2009. Program Studi Manajemen telah memperoleh Akreditasi oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) berdasarkan surat keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 018/BAN-PT/Ak-X/S1/VIII/2007.

Untuk itu, Prodi Manajemen membuat program pengembangan penelitian ilmiah yang dilaksanakan oleh dosen, mahasiswa dan peneliti-peneliti lainnya dalam bentuk jurnal yang dinamakan Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh (JIMMA) yang diterbitkan setiap 6 bulan sekali.

Pada penerbitan edisi volume 11 nomor 1 ini, kami juga menerima tulisan dan karya ilmiah guna dapat dimuat dalam penerbitan-penerbitan berikutnya. Selaku Dekan, kami menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam proses penyusunan JIMMA ini.

Akhirnya kami berharap semoga jurnal ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan semoga Allah SWT selalu memberi taufik dan hidayah-Nya kepada kita sehingga mampu menerbitkan jurnal JIMMA ini dengan sebaik-baiknya. Amin.

Wassalammu'alaikum, Wr, Wb.

Banda Aceh, Juni 2021
Dekan,

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M. Si, MM

PEDOMAN PENULISAN

1. **JIMMA**, Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh yang diterbitkan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh merupakan media untuk menerbitkan hasil penelitian yang orisinal, pemikiran dan pandangan pribadi dalam ilmu pengetahuan serta penyebarluasan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang ilmu ekonomi manajemen.
2. Judul harus ditulis secara ringkas, tetapi cukup informatif untuk menggambarkan isi tulisan. Huruf serta kata judul berupa huruf kapital.
3. Naskah dapat ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris dan ditulis rapi pada kertas berukuran A4, dan setiap lembar tulisan diberi nomor halaman dengan jumlah halaman 10-20 dengan 2 kolom dalam 1 halaman, jarak spasi 1,5 spasi. Model huruf yang digunakan adalah *Times New Roman* dengan *font* 12. Margin atas 4 cm, margin bawah 3 cm, margin kiri 4 cm, dan margin kanan 3 cm. Naskah diserahkan dalam bentuk *hard copy* dan *soft copy*.
4. Artikel yang ditulis dalam Bahasa Indonesia mencantumkan abstrak dalam Bahasa Inggris atau bahasa Indonesia. Kata kunci harus dipilih untuk menggambarkan isi artikel dan paling banyak 5 (lima) kata kunci. Kata-kata ini dapat diambil dari judul dan isi abstrak. Abstrak diketik dengan jarak 1 spasi, serta panjang abstrak tidak lebih dari 1 halaman.
5. Mencantumkan referensi yang lengkap dengan urutan sebagai berikut: nama pengarang (diurutkan secara alfabetis), tahun penerbitan, judul buku/tulisan, nama penerbit dan kota penerbit.
6. Format penulisan*) naskah adalah sebagai berikut:
JUDUL
ABSTRAK/*ABSTRACT*
BAB I : PENDAHULUAN
BAB II : TINJAUAN KEPUSTAKAAN
BAB III : METODE PENELITIAN
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN
DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR LAMPIRAN (JIKA ADA)
*) Jika naskah bukan dari hasil penelitian, format menyesuaikan
7. Nama penulis harus jelas dan lengkap (setiap penulis harus memberikan biodata singkat).
8. Alamat Redaksi “**JIMMA**” (Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh) : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, Jalan Muhammadiyah No. 91 Desa, Bathoh, Banda Aceh
No. Telp/Faks . (0651) 21023, e-mail : jurnalfeunmuha@yahoo.com
9. Naskah akan seleksi dari 3 unsur, yang meliputi kebenaran isi, derajat orisinalitas, relevansi isi serta kesesuaian dengan misi jurnal.

DAFTAR ISI

DEWAN REDAKSI JURNAL ILMIAH MANAJEMEN MUHAMMADIYAH ACEH.....	i
PENGANTAR REDAKSI	ii
SAMBUTAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI.....	iii
PEDOMAN PENULISAN	iv
DAFTAR ISI.....	v

Jurnal

1. PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PESAWAT Nara Pristiwa, Muhajir	1-8
2. PENGARUH PENERAPAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DAN KOMPETENSI PEGAWAI TERHADAP KINERJA PEGAWAI Said Firdaus, Amelia Rahmi, Sifa Rahma.....	9-22
3. PENGARUH BUDAYA ORGANISASI, KOMPETENSI DAN KEPUTUSAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA DINAS TENAGA KERJA DAN MOBILITAS PENDUDUK ACEH Agus Ariyanto, Windy Sartika Gilang Kencana.....	23-32
4. PENERAPAN SISTEM MANAJEMEN MUTU BERBASIS ISO 9001:2015 TERHADAP KINERJA MANAJERIAL PADA LEMBAGA PENGEMBANGAN PENDIDIKAN DAN PENJAMINAN MUTU UNIVERSITAS SYIAH KUALA Yuslaidar Yusuf, Ewi Mauliza.....	33-42
5. PENGARUH UPAH, INSETIF, JAMINAN SOSIAL, DAN TUNJANGAN KESEJAHTERAAN TERHADAP PRODUKTIVITAS PEGAWAI PADA DINAS SOSIAL PROVINSI ACEH Febyolla Presilawati, Riska Umaira.....	43-50
6. PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK LEMONILO DI BANDA ACEH Fani Sartika.....	51-56
7. PENGARUH BUDAYA ORGANISASI, KOMPETENSI DAN KERJA KONDISI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. SABENA BANDA ACEH Husnaina Mailisa Safitri, Budiawan	57-64
8. PENGARUH LINGKUNGAN KERJA DAN KEPEMIMPINAN TERHADAP KEPUASAN KERJA PEGAWAI [ADA KANTOR CAMAT KEC. SAWANG, KAB. ACEH SELATAN Zuraidah, Fanny Maulida	65-76
9. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS NASABAH PT. BANK ACEH SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU DARUSSALAM Suryani Murad, Sulfitra, Asriah Ani Chaidesar.....	77-86
10. PENGARUH <i>CELEBRITY ENDORSMENT</i> TERHADAP MINAT BELI YANG DIMEDIASI CITRA MEREK PADA BUTIK DIAN PELANGI DI BANDA ACEH Erlinda, Julinda Dwi Siska	87-92

PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT DI SITUS ONLINE TRAVELOKA

Nara Pristiwa¹, Muhajir²

¹*Dosen Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Aceh*

²*Alumni Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Aceh*

ABSTRAK

Saat ini teknologi semakin berkembang, kemunculan tren digital membawa perubahan dan peningkatan terhadap pengguna internet, penjualan tiket secara online merupakan salah satu dari bisnis *e-commerce* yang dapat membantu penjual dan pembeli melakukan transaksi tanpa harus bertemu. Penelitian dengan judul “pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di situs *online* Traveloka “memiliki rumusan masalah bagaimana pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di situs online traveloka. Penelitian ini menggunakan penelitian jenis asosiatif yaitu merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidak nya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, adapun sumber data yang data yang digunakan adalah data-data yang langsung di peroleh dari responden dengan cara pemberian kuisisioner dan data akan dianalisa dengan metode analisis linier berganda dengan program SPSS. Berdasarkan analisa data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa variable iklan dan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di situs online traveloka dikarenakan semakin tinggi iklan maka akan membawa pengaruh terhadap keputusan pembelian dan harga merupakan salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian pada tiket pesawat di situs online Traveloka.

Kata Kunci : Iklan, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di Era Revolusi industri 4.0 memberikan efek yang luar biasa terhadap kemajuan teknologi diseluruh dunia. Berdasarkan *Survey* yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 data statistik yang diperoleh dalam penggunaan internet telah mencapai 143,26 juta pengguna dari total populasi penduduk Indonesia yang sebanyak 262 juta orang, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet hal tersebut juga memberikan dampak positif bagi sektor perusahaan/bisnis yang sudah mempergunakan teknologi khususnya internet.

Kemunculan tren digital membawa perubahan signifikan pada kebiasaan masyarakat dalam menggunakan jasa suatu perusahaan. Di era sekarang jasa tidak hanya dapat dinikmati secara *offline*, tetapi juga dapat dirasakan dalam bentuk *online*. Melalui *web Booking* dan juga aplikasi *SmartPhone*.

Penjualan tiket secara *online* merupakan salah satu dari bisnis *E-Commerce*. *E-commerce* membantu penjual dan pembeli agar tidak harus melakukan pertemuan akan tetapi konsumen dapat berinteraksi melalui internet dan juga melalui telepon tentunya. *E-commerce* memberikan kemudahan dalam industri travel. Dengan

menggunakan *e-commerce* tidak hanya menyelamatkan usaha di daerah tetapi juga mancanegara. Perkembangan *e-commerce* telah mengubah paradigma konsumen dalam membuat keputusan pembelian secara *online*.

Traveloka ialah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara *online* dengan fokus perjalanan di Indonesia dan luar negeri. Produk yang ditawarkan Traveloka ialah pemesanan tiket pesawat dan hotel secara *online*, namun pada Tahun 2017 konsumen dapat melakukan pembelian tiket kereta api secara *Online* di Traveloka. Pelayanan *Booking* hotel merupakan pilihan pelengkap yang ditawarkan oleh Traveloka karena saat bepergian hal pertama yang dicari konsumen ialah transportasinya.

Situs penjualan tiket pesawat online yang berada dibawah Traveloka ialah Tiket.com, bisa saja menjadi situs penjualan tiket pesawat nomor 1 di Indonesia mengalahkan Traveloka karena selisih ranking, hal itu bisa terjadi apabila Traveloka tidak memberikan inovasi-inovasi terbaru yang lebih memudahkan konsumen untuk melakukan pembelannya dan lebih memberikan keuntungan serta kualitas web yang lebih daripada situs-situs penjualan tiket pesawat secara *online* yang ada di Indonesia.

Iklan Traveloka ditampilkan secara terus menerus di televisi, yang merupakan Strategi Traveloka dalam mempromosikan situsnya melalui tayangan yang akan menjadi sebuah kesadaran dan kebutuhan serta menjadi fokus para calon penggunanya, iklan juga dijadikan sebagai salah satu cara penting Traveloka untuk menarik perhatian sebanyak-banyaknya dari para penonton agar dapat melakukan pembelian tiket melalui aplikasi Traveloka. Tidak hanya itu Traveloka juga

sudah memasarkan produknya melalui televisi dan instagram.

Selain iklan harga juga menjadi pertimbangan selanjutnya bagi para konsumen dalam menentukan pembelian atau tidak, Harga merupakan nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari apa yang telah di berikan, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan harga yang ia tawarkan agar dapat bersaing dengan kompetitor.

Namun di sisi lain, dengan harga yang murah sering terjadinya penurunan kualitas pelayanan (*Service*), bahkan yang lebih mengkhawatirkan lagi adalah menyebabkan berkurangnya kualitas pemeliharaan (*Maintenance*) pesawat sehingga rawan terhadap keselamatan penerbangan dan akan berdampak kurang baik terhadap keamanan, kenyamanan, keselamatan dan perlindungan konsumen.

Peningkatan penjualan tiket *online* maskapai penerbangan yang memberikan harga yang murah tidak diimbangi dengan kualitas pelayanan yang maksimal. Jasa-jasa penerbangan LCC berlomba-lomba melakukan penjualan dengan tarif rendah agar mendapatkan konsumen yang banyak, namun terkadang mengabaikan keselamatan dan pelayanan penumpang atau hal-hal teknis yang berkaitan dengan pelaksanaan penerbangan. Berdasarkan dengan fakta dan fenomena tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Disitus Online Traveloka”**.

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pembuat keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2012: 166), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya paska pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

Iklan

Menurut Junaedi (2013: 109) mengungkapkan bahwa Iklan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan membayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk barang, jasa, dan ide yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media.

Machfoedz (2010:139) mengemukakan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa. Sedangkan menurut Subagyo (2010:136) Iklan

adalah promosi produksi atau pelayanan non individu yang dilakukan oleh sponsor/perusahaan perorangan tertentu yang bisa diidentifikasi dan yang membayar biaya komunikasi.”

Harga

Harga produk atau jasa yang dipasarkan merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan. Harga sangat menentukan dan mempengaruhi permintaan pasar. Didalam persaingan usaha yang semakin ketat karena banyaknya usaha-usaha baru yang bergerak dibidang yang sama, menuntut perusahaan dapat menentukan harga terhadap produk atau jasa yang dijual dengan tepat. Persaingan harga sangat mempengaruhi bertahan/tidaknya suatu perusahaan dalam menghadapi pesaing.

Harga adalah Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, (2013:151).

Harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:10). Penetapan harga diskon dan potongan harga, bertujuan untuk menghargai respons pelanggan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk.

Hipotesis

Hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat *online* di situs Traveloka.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat *online* di situs Traveloka.

H3: Iklan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat *online* di situs Traveloka.

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah para konsumen yang pernah menggunakan situs pemesanan tiket *online* Traveloka. Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka metode pengambilan sampel di tentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba dalam Widyanto (2010)

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana:

N = Jumlah sampel

Z =Tingkat distribusi normal

MoE =Margin of Error Max, yaitu tingkat kesalahan maksimal adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,962^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ atau } 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 96 responden, karena dasar itulah peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data mengenai pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di situs Traveloka dilakukan pengumpulan data dengan cara membagikan kuisisioner, yaitu

teknik pengumpulan data dengan memberikan lembar pertanyaan dalam bentuk daftar tertulis yang telah dipersiapkan kepada responden.

Teknik Analisis Data

Model dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda yaitu bertujuan untuk menguji, baik secara parsial atau secara simultan, pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian diolah dengan program SPSS 15.00 model persamaan dalam penelitian ini menggunakan model seperti yang dijelaskan berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

$b_1 - b_2$ = Koefesien Regresi

x_1 = Iklan

x_2 = Harga

e = *Error term*

HASIL PENELITIAN

Hasil Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan statistik dapat dituliskan persamaan regresi linier berganda simultan sebagai berikut :

$$Y = 1,174 + 0,398X_1 + 0,308X_2$$

Dari hasil persamaan regresi diatas diketahui hasil dari penelitian sebagai berikut:

1. Nilai konstanta keputusan pembelian adalah sebesar 1,174 artinya jika iklan (X_1), harga (X_2) bila dianggap konstan, maka keputusan pembelian (Y) pada tiket pesawat di situs online traveloka adalah sebesar 1,174.
2. Koefesien regresi pengaruh iklan sebesar 0,398 menjelaskan setiap adanya kenaikan satu satuan pada pengaruh iklan maka akan dapat

meningkatkan keputusan pembelian pada tiket pesawat di situs online traveloka sebesar 0,398 dengan asumsi variabel harga (X2) dianggap konstan.

3. Koefisien regresi pengaruh harga sebesar 0,308 menjelaskan setiap adanya kenaikan satu satuan pada pengaruh harga yang dirasakan konsumen maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada tiket pesawat di situs online traveloka sebesar 0,308 dengan asumsi variabel iklan (X1) dianggap konstan.

Pengujian Hipotesis

Tabel 1
Variabel Iklan Dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket Pesawat Di Situs Online Traveloka

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.174	.257		4.564	.000
1 Iklan	.398	.086	.469	4.621	.000
Harga	.308	.097	.323	3.180	.002

Pengujian hipotesis mengatakan bahwa variabel iklan dan variabel harga sama-sama mempengaruhi keputusan pembelian pada tiket yang terjangkau akan membawa pengaruh terhadap keputusan pembelian pada tiket pesawat di situs online traveloka.

Uji Parsial (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (secara parsial). Dengan menganggap variabel lainnya konstan. Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dengan signifikansi 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan

tingkat signifikansi 5% maka dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

- a. Pengaruh secara partial variabel iklan terhadap keputusan pembelian pada tiket pesawat di situs *online* Traveloka dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar *error* diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel iklan adalah sebesar 0,398 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,000. Sementara nilai t-tabel pada df 93 dan tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 1.986. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t-tabel sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (H0) dapat diterima dan menolak (Ha) artinya iklan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada tiket pesawat di situs online traveloka.
- b. Pengaruh secara partial variabel harga terhadap keputusan pembelian pada tiket pesawat di situs *online* Traveloka dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar *error* diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel harga adalah sebesar 0,308 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,002 sementara nilai t-tabel pada df 93 dan tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 1.986. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t-tabel sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternative (Ha) dapat diterima dan menolak hipotesis nol (Ho) artinya variabel harga (X2) Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada tiket pesawat di situs online traveloka.

Uji Simultan (Uji F)

Uji f dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (secara simultan). Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ tingkat signifikan 5% maka dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil pembagian mean square regresi dengan mean square residual diperoleh nilai F hitung sebesar 55.354 dengan batasan nilai probabilitas signifikansi 5% dan df 93 adalah sebesar 3, 094 dengan demikian nilai F hitung (55.345) lebih besar dari F tabel (3,094) sehingga dapat diambil suatu keputusan yaitu menerima hipotesis alternative (H_a) dan menolak hipotesis H_0 , artinya iklan (X_1), Harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada tiket pesawat di situs traveloka.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Iklan mempengaruhi keputusan pembelian pada tiket pesawat di situs *online* Traveloka dikarenakan semakin tinggi iklan maka akan membawa pengaruh terhadap keputusan pembelian pada tiket pesawat di situs *online* traveloka.
2. Harga mempengaruhi keputusan pembelian pada tiket pesawat di situs *online* Traveloka dikarenakan bahwa harga merupakan salah satu

faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian pada tiket pesawat di situs *online* Traveloka.

3. Iklan dan harga sama-sama mempengaruhi keputusan pembelian pada tiket pesawat di situs *online* Traveloka secara bersamaan

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak Perusahaan
Pihak manajemen Traveloka sebaiknya dapat memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tiket pesawat, serta penyajian situs/aplikasi yang dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang jelas sehingga konsumen nyaman dalam menggunakan situs traveloka saat akan membeli tiket pesawat.
2. Pihak manajemen Traveloka agar menyajikan iklan yang menarik dan informative serta persuasive, yang dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli tiket pesawat di situs ini.
3. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Guna memperkaya dan memperluas wawasan mengenai keputusan pembelian seperti kepercayaan, persepsi nilai, persepsi kualitas, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajeng, Peni Hapsari. 2008. *Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser dan Typical-Person Endorser dan Hubungannya Dengan Brand Image Produk*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.1X,No.1.
- AlloLiliwari, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, Citra Aditya Bakto, Bandung 1992.
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Basu,Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko, 2000,Manajemen Pemasaran “*Analisa perilaku konsumen*“. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFE Yogyakarta.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Fandy, Tjiptono, 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. CV. Andi:Yogyakarta.
- Firdaus, Muhammad. 2008, *Manajemen Agribisnis*. Cetakan Pertama. Jakarta : Buni Aksara.
- Gitosudarmo, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Penerbit : BPFE – Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Ke 4). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* “.Semarang : UNDIP.
- Ghozali,Imam.2011.“*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*“. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Junaedi, Fajar. 2013. *Jurnalisme Penyiaran dan Reportase Televisi*. Jakarta.Kencana Prenada Media Group.
- Jony Wong. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller, 20016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks,Jakarta.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2.Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. Jakarta : Erlanga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz,Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Manalu, Rosmery Tiara Marini.2016.*Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Baby Shop PT. Putera Raja Sejahtera Medan* Skripsi Universitas Medan Area “Diakses pada tanggal 10 desember 2018 dari <http://repository.uma.ac.id> “
- Puji, Kurniawati. 2010. *Pengaruh Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kelurahan Tegalsari Semarang)* Thesis, Universitas Diponegoro “ Diakses pada tanggal 10 Desember 2018 dari <http://eprints.undip.ac.id>”
- Rizal dan A. Furinto. 2009. *Marketing Reloaded: Kompilasi Konsep dan Praktik Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ratna, Dwijayati dan Mochammad Zalaluddin Zuhri. 2017. *Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman The Pucuk Harum Pada konsumen De Nala Foodcourt* Jurnal STIE PGRI Dewantara Jombang.
- Suparyanto & Rosad.2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media

Setiadi, nugroho J. 2010 *Perilaku Konsumen*.
Cetakan 4.Edesi revisi. Jakarta : Kencana.

Soewito, Yudhi (2013), *Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*.
<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1649>, diakses tanggal 10 Desember 2018

Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu.2007. *Pengantar Bisnis Modern edisi 3*. Liberty Yogyakarta. Yogyakarta.375 hal

Sumarno,Erick Devry, (2010) *Pengaruh Iklams Dan Citra Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy*.
Thesis FE UNAND (tidak dipublikasikan)

Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung :Alfabeta.

Suliyono, Joko. (2016). *6 Hari Jago SPSS*. Yogyakarta: Cakrawala.

Widiyanto, Joko. 2010. *SPSS for Windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Surakarta: BP-FKIP UMS

Sumber lain :

Leighton, Cosseboom, *id.techinasia.com*“ mengapa traveloka bisa menjadi startup unicorn pertama di Indonesia “ artikel diakses tanggal 15 november 2018.

Www.Daftarsitusonline.Web.Id Diakses Pukul 19:33 Tanggal 15 Januari 2019.

<Http://Hukum.Kompasiana.Com/26> Juli 2010 Diakses Pukul 22:28 Tanggal 15 Januari 2019.