

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TIKET PESAWAT
(Studi Pada PT. Andana Wisata Bersama - Medan)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi MANAJEMEN**



Oleh

**Nama : Muhammad Khairur Rahman
NPM : 1505161163
POGRAM STUDI : Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624-567 Medan 20238



ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD KHAIRUR RAHMAN

NPM : 1505161163

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT
DI PT. ANDANA WISATA BERSAMA

Disetujui dan telah memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian
Mempertahankan Skripsi.

Medan, Maret 2019

Pembimbing

SATRIA MIRSYA AFFANDY NST, S.E., M.Si

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

JASMAN SARIPUDDIN, S.E., M.Si

HUJANURI, S.E., M.M., M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : MHD KHAIRUR RAHMAN
NPM : 1505161163
Konsentrasi : PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan... 02 Des2010

Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Universitas/PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Jenjang : Strata Satu (S-1)

Ketua Program Studi : JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si.
Dosen Pembimbing : SATRIA MIRSYA AFFANDY NST, S.E., M.Si.

Nama Lengkap : MUHAMMAD KHAIRUR RAHMAN
NPM : 1505161163
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT
DI PT. ANDANA WISATA BERSAMA

TANGGAL	DESKRIPSI BIMBINGAN SKRIPSI	PARAF	KETERANGAN
11 Jan 2019	Proposal Intermim Perbaikan Skripsi		
18 Jan 2019	analisis SPSS Ditelaah bab IV		
31 Jan 2019	Revisi Data Uji t uji f		
12 Feb 2019	revisi Data Ditelaah Hasil		
27 Feb 2019	Kesimpulan Kesimpulan (bab V) Ditelaah Pembahasan Kesimpulan		
13 Mar 2019	ACC Skripsi Maysi Hiza		

Dosen Pembimbing

SATRIA MIRSYA AFFANDY NST, S.E., M.Si.

Medan, Maret 2019

Diketahui / Disetujui

Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si.

ABSTRAK

MUHAMMAD KHAIRUR RAHMAN. NPM : 1505161163. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Study Pada PT. Andana Wisata Bersama Medan)” Skripsi 2019.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, mengkonsumsi, serta serta menghabiskan produk dan jasa, pada dasarnya proses pengambilan keputusan setiap orang itu sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup seseorang, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni Harga dan Kualitas Pelayanan yang diberikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian tiket pesawat di PT Andana Wisata yang ada di kota Medan. Penelitian ini dilakukan karena banyaknya bisnis tiket online yang menyebar luas, karena usaha ini sangat mudah untuk didirikan, hal ini menyebabkan persaingan usaha pada perusahaan travel semakin meningkat. Selain itu penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor yang sangat penting dan dominan dalam pembelian tiket pesawat di PT Andana Wisata Bersama. Populasi dalam penelitian ini adalah semua customer PT Andana Wisata Bersama yang pernah melakukan pembelian tiket pesawat. Sample yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 customer dengan pendekatan accidental sampling (pengambilan sample secara kebetulan). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan yang diberikan PT Andana Wisata Bersama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket pesawat di PT Andana Wisata Bersama.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sebagaimana yang telah ditetapkan guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) .

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan kemampuan dan kurangnya pengalaman penulis. Untuk itu dengan senang hati penulis mengharapkan dan menerima kritikan dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan dan keberhasilan penulis di masa yang akan datang.

Dalam penulisan skripsi ini banyak hal yang telah dikorbankan, untuk itu penulis banyak mengucapkan terima kasih yang tulus kepada :

1. Teristimewa untuk kedua orang tua saya Ayahanda Alwin Abdi dan Ibunda Samini, Ayhanda Syarifuddin Nasution dan Ibunda Rosmawati tercinta yang selalu memberikan kasih sayang serta doa yang tulus baik secara moril maupun materil. Terima kasih juga atas doa dan dukungan yang diberikan setiap saat dari istri tersayang Rismalina Nasution, serta

Kakanda Nurhidayani dan Adinda Khairun Nadia dan Adinda Muhammad Khairul Ikhsan.

2. Bapak Dr. Agussani, M.Ap selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak H. Jasman Sarifuddin S.E, M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Satria Mirsyah Affandy Nst, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menulis skripsi ini.
8. Kepada sahabat yang penulis sayangi Hendra Sakti Putra Siagian, Fitri Pramita Sari, Rio Dermawan Nst. dan teman seperjuangan Suderajat, Tri, Nurzanah dan yang tidak bisa di sebutkan namanya satu per satu.
9. Semua teman penulis khususnya anak-anak kelas E Manajemen Malam stambuk 2015 semoga apa yang kita cita-citakan selama ini dapat tercapai. Amin.

Penulis sangat menyadari ketidak sempurnaan dan keterbatasan dalam tulisan skripsi ini, hanya ini lah yang dapat penulis persembahkan atas dukungan yang telah diberikan. Dan akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan bagi penulis khususnya. Semoga Allah SWT memberikan imbalan yang setimpal atas jasa-jasa yang telah mereka berikan kepada penulis.

Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, Maret 2019

Penulis,

MHD KHAIRUR RAHMAN
1505161163

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
BAB II. LANDASAN TEORI	7
A. Landasan Teori	7
1. Keputusan Pembelian	7
a. Pengertian Keputusan Pembelian	7
b. Jenis-Jenis Pengambilan Keputusan	8
c. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian ...	9
d. Indikator Keputusan pembelian.....	10
2. Harga	10
a. Pengertian Harga	10
b. Faktor yang Mempengaruhi Harga.....	12
c. Indikator Harga.....	13
3. Kualitas Pelayanan	14

a. Pengertian Kualitas Pelayanan	14
b. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	15
c. Indikator Kualitas Pelayanan	15
B. Kerangka Konseptual	16
C. Hipotesis	21
BAB III. METODE PENELITIAN	22
A. Pendekatan Penelitian	22
B. Defenisi Operasional Variabel.....	22
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24
D. Populasi dan Sampel	25
E. Teknik Pengumpulan data	25
F. Teknik Analisis Data.....	27
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Hasil Penelitian	39
B. Pembahasan	50
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
A. Kesimpulan.....	53
B. Saran.....	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I-1 Perubahan Harga Tiket Pesawat.....	2
Tabel I-2 Daftar Keluhan Pelanggan.....	3
Tabel III-1 Indikator Keputusan Pembelian.....	23
Tabel III-2 Indikator Harga.....	23
Tabel III-3 Indikator Kualitas Pelayanan.....	24
Tabel III-4 Proses Pelaksanaan Penelitian	24
Tabel III-5 Instrumen Skala Likert	26
Tabel III-6 Validitas Variable Harga.....	31
Tabel III-7 Validitas Variable Kualitas Pelayanan.....	32
Tabel III-8 Validitas Variable Keputusan Pembelian.....	33
Tabel III-9 Hasil Uji Validitas	34
Tabel IV-1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel IV-2 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
Tabel IV-3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel IV-4 Hasil Angket Variable Harga	41
Tabel IV-5 Hasil Angket Kualitas Pelayanan	42
Tabel IV-6 Hasil Angket Keputusan Pembelian	43
Tabel IV-7 Uji Multikolinearitas Coefficients	45
Tabel IV-8 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	47
Tabel IV-9 Uji F	49
Tabel IV-10 Koefisien Determinasi.....	49

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II-2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	17
Gambar II-3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	18
Gambar II-4 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	21
Gambar III-1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t	36
Gambar III-2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F	38
Gambar IV-1 Hasil Uji Normalitas	44
Gambar IV-2 Hasil Uji Heterokedastisitas	46

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Rahman (2018), perkembangan usaha bisnis Tour & Travel di zaman sekarang ini semakin pesat di tandai dengan tingkat persaingan antara perusahaan yang semakin tinggi, yang mengakibatkan semakin beragamnya produk sejenis yang ditawarkan dipasar, kemajuan teknologi yang disertai dengan adanya inovasi dan kemajuan informasi, mengakibatkan perusahaan *Travel agent* dituntut harus mampu mengimbangi persaingan tersebut untuk bertahan dipasar yang semakin kompetitif, kemajuan teknologi yang sedemikian pesat ini memberikan dampak kepada manusia tentang pola kehidupan sehari-hari seperti aktivitas kegiatan usaha.

Semua produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pasti mempunyai harga, agar produk atau jasa yang dilakukan dapat laku dipasarkan, maka harga yang diberikan harus tepat dan berkualitas, dengan adanya harga maka konsumen dapat membandingkan harga tersebut dengan perusahaan sejenis lainnya. Sehingga membantu konsumen menentukan keputusan pembelian, harga dikatakan murah atau mahal atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari pribadi masing-masing individu yang di latar belakanginya oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Pada saat sekarang ini kenaikan harga tiket pesawat banyak disebabkan beberapa faktor, yang utama adalah kurs dolar terhadap rupiah yang semakin tinggi, hal ini menyebabkan harga tiket pesawat saat ini sangat berbeda dengan tahun sebelumnya. (Rahman, 2018)

Tingkat kenaikan harga tiket pesawat disajikan pada tabel 1.1 :

Tabel 1.1
Perubahan Harga Tiket Pesawat

Maskapai	Harga		Kenaikan Harga	
	Harga 2017	Harga 2018	(Rp) 000	(%)
Lion Air	Rp. 594.000	Rp. 671.000	77	11,3
Citilink	Rp. 617.000	Rp.719 .000	102	14
Sriwijaya	Rp. 625.000	Rp. 713.000	88	12

Sumber : Harga Penjualan Tiket PT. Andana Wisata Bersama (2018)

Tabel 1.1 menunjukan bahwa harga tiket pesawat mengalami perubahan peningkatan harga berkisar rata-rata Rp. 90.000 atau naik 10% pada bulan November 2018. Faktor penyebab naiknya harga tiket pesawat memang diakibatkan oleh kenaikan kurs dolar terhadap rupiah yang semakin tinggi. Pada Desember 2018 harga tiket pesawat akan terus naik dikarenakan adanya libur Natal dan tahun baru.

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan erat baik secara langsung maupun tidak langsung dengan keputusan pembelian dan kemampuan bersaing dengan tingkatan keuntungan yang di peroleh perusahaan. Karena itu kualitas pelayanan sangat perlu mendapat perhatian yang besar agar konsumen mendapatkan kepuasan dan terus melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:284) bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu jasa untuk melakukan fungsi-fungsinya yang

meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu jasa dapat menjalankan fungsi-fungsinya maka dapat dikatakan sebagai jasa yang berkualitas baik. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan. Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan terbaik, baik langsung maupun tidak langsung, citra pelayanan akan tersebar luas karena adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan yang di sampaikan secara berantai. Ketidakpuasan pelanggan pada perusahaan PT. Andana Wisata Bersama dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1.2

Daftar Keluhan Pelanggan

PT. Andana Wsiata Bersama

No	Keluhan Pelanggan	Jumlah (Orang)
1	Terbatasnya Metode Pembayaran	70
2	Lambat dalam membalas Pemesanan	40
3	Sering Lama saat mengirim E-ticket	34

Sumber : PT. Andana Wisata Bersama Medan, Data Diolah (2018)

Berdasarkan pada Tabel 1.2 Dapat dijelaskan bahwa keluhan pelanggan PT. Andana Wisata Bersama menjadi suatu permasalahan utama yang membuat pelanggan merasa tidak puas serta tidak loyal. Hal ini seringkali di ungkapkan pelanggan pada saat melakukan pemesanan tetapi tidak ada peningkatan pelayanan yang diberikan.

Keputusan pembelian konsumen sangat di pengaruhi oleh perilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa, menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 179) konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli sudah mulai merasa mengalami masalah yang di hadapai atau tidak sesuai dengan kebutuhan. mungkin konsumen merasa masih bingung pada saat melakukan pembelian, perilaku seperti ini yang di namakan sebagai perilaku konsumen. Mulai dari definisi, jenis barang atau jasa, prosesnya, hingga cara mengetahui masalah – masalah yang di hadapi pada saat ketika saat melakukan pembelian. Secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Berdasarkan penjelasan diatas, harga dan sistem pelayanan yang diberikan PT. Andana Wisata Bersama sejauh ini belum efektif bagi keberlangsungan bisnis. Berjalannya bisnis untuk jangka yang panjang harus melibatkan strategi dalam penetapan harga dan kualitas pelayanan yang berdampak pada kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan loyalitas. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “ **Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di PT. Andana Wisata Bersama**”

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang ada, yaitu:

1. Anggapan masyarakat bahwa harga tiket pesawat di Andana Tour & Travel lebih mahal dari pada Travel Agent sejenisnya yang mempegaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. Rendahnya kualitas pelayanan yang telah diberikan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Menurunnya penjualan disebabkan rendahnya keputusan konsumen untuk membeli.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Agar masalah tidak berkembang luas, dan karena keterbatasan waktu, dan ilmu pengetahuan penulis, maka sesuai dengan identifikasi masalah diatas, penelitian ini hanya membahas dan meneliti tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di Andana Tour & Travel.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Andana Tour & Travel?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Andana Tour & Travel?

- c. Apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Andana Tour & Travel?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Andana Tour & Travel.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Andana Tour & Travel.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Andana Tour & Travel.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang akan dicapai, maka manfaat dalam penelitian ini dapat dilihat dari dua segi, yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan pengembangan ilmu yang berkaitan dengan ekonomi khususnya tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya dan bagi peneliti lain dapat dijadikan bahan perbandingan.

b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam hal pengambilan keputusan dengan memperhatikan kinerja

perusahaan dalam penelitian ini. Selain itu, dapat juga menjadi bahan referensi bagi perusahaan-perusahaan jasa *Tour & Travel* dalam meningkatkan kinerja perusahaan khususnya menentukan harga dan kualitas pelayanan yang diberikan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Tjiptono (2008: 19) “Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut”.

Menurut Kotler (2005:90). Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu : Pengenalan masalah , Pencarian informasi, Evaluasi *alternative*, Keputusan membeli atau tidak, Perilaku pascapembelian.

Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan.

b. Jenis-jenis Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana ada pula yang kompleks. Hawkins et al dan Engel et al, dalam Tjiptono (2008: 20-21) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenis, yaitu:

- 1) Keputusan yang luas (*extended decision marking*)
- 2) Pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision marking*)
- 3) Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual dicision marking*)

Berikut ini penjelasan lebih lanjut :

- 1) Keputusan yang luas (*extended decision marking*)

Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat di pecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya.

- 2) Pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision mrking*)

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang di miliki tanpa berusaha (atau

melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.

3) Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*)

Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam keputusan membeli barang konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dilakukan seseorang, adapun kelima peran tersebut menurut Kotler, et al dalam Tjiptono (2008: 20), yaitu :

- 1) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapat-pendapat memengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- 4) Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian actual.
- 5) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang di beli.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya memecahkan masalah untuk memenuhi kebutuhan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen sering kali dihadapkan pada alternatif yang beragam. Menurut Baedowi (2012:42) mengatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudahan mendapat/memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Semua jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pasti mempunyai harga. Agar jasa tersebut laku dipasaran maka perusahaan harus menetapkan harga yang tepat. Dengan adanya harga, maka konsumen dapat membandingkan jasa yang satu dengan yang lainnya. Sehingga sangat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, harga dikatakan murah atau mahal atau juga biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena

tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Menurut Kotler (2008:53) harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya yang menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling *fleksible*. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (*feature*) produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan. Salah satu perusahaan atau organisasi baik mengutamakan laba maupun tidak akan selalu berhadapan dengan penetapan harga produk yang dihasilkan. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli.

Menurut Tjiptono (2010:86) peranan alokasi harga merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Peranan informasi harga yang berfungsi dalam membidik sesuai sasaran mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang baik sehingga konsumen menilai harga yang di tetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Sebelum harga ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga. Menurut Gitosudarmo (2008:196) ada lima tujuan penetapan harga antara lain:

- 1) Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan netto suatu perusahaan.
- 2) Memaksimalkan profit.
- 3) Sebagai alat persaingan terutama perusahaan sejenis.
- 4) Menyeimbangkan harga itu sendiri.
- 5) Sebagai penentu market share.

Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pembeli atau pembelian ulang dalam bentuk kategori tertentu. Hal ini terutama berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, dimana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah dapat mengurangi risiko mencoba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Ada dua faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan (Shinta, 2011:89)

1) Tujuan Pemasaran Utama

Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga. Dimana perusahaan dapat memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan dapat meraih pangsa pasar.

2) Strategi bauran pemasaran

Harga harus di kordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian.

4) Organisasi

Managemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pihak-pihak yang biasanya berpengaruh dalam penetapan harga diantaranya manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler (2009:178), indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut :

1) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk untuk produk tertentu, biasa nya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas barang yang dibeli nya bagus dan baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2012:121) menyatakan bahwa “ Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan” suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen”

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:347) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu jasa untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu jasa melakukan fungsi-fungsinya maka perusahaan tersebut dikatakan sebagai jasa yang berkualitas baik.

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan keputusan pembelian dan kemampuan bersaing dengan tingkatan keuntungan yang diperoleh perusahaan. dari defenisi di atas bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya melakukan memenuhi kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen agar konsumen merasa puas. Kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebgai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan adalah ciri, karakteristik, atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pada konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Adapun dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Kotler (2008:348) meliputi :

- 1) Kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang disajikan dengan tepat dan terpercaya.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.
- 3) Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan kesopanan santunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya diri konsumen terhadap perusahaan.
- 4) Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.
- 5) Berwujud (*tangible*) yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja

layanan. Kotler (2007, hal.56) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi ServQual (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

- 1) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- 2) *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- 5) *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah nilai uang yang seseorang butuhkan untuk mendapatkan hak atas suatu barang atau pemakaian layanan jasa. Harga merupakan satu-

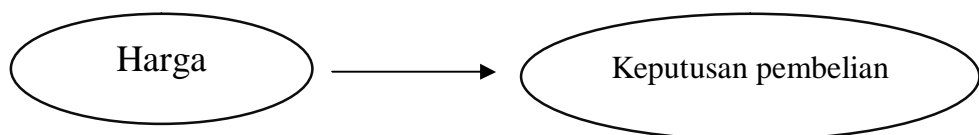
satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Bagi konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Tjiptono (2007) menjelaskan bahwa adanya hubungan anantara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian konsumen telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, tetapi suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen.

Hasil penelitian Tirtayasa (2015) Ada pengaruh secara signifikan harga terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan, hasil penelitian Situmorang (2018) ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian perumahan tipe 36. Hasil Penelitian Rialdy (2017) variabel harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan angkutan umum trayek 120.

Gambar II.1

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber : Diolah oleh penulis (2018)

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, apabila jasa atau pelayanan yang diterima baik maka konsumen akan merasakan jasa tersebut sesuai dengan yang diharapkan, dan dipersepsikan kualitas tersebut baik dan memuaskan. sebaliknya jika jasa atau pelayanan dipersepsikan lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk.

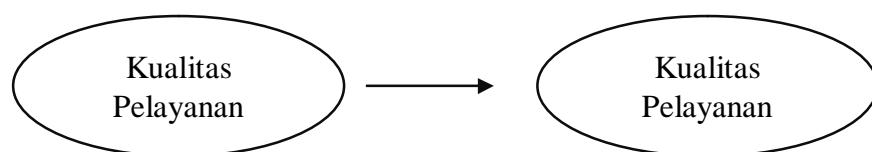
Pelayanan yang berkualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan, konsumen akan terus loyal terhadap perusahaan bilamana pelayanan yang diberikan baik.

Dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan karyawan PT. Andana Wisata Bersama analisis yang diperoleh bahwa pelayanan (X2) yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian Batubara (2014) Kualitas pelayanan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk telkomsel pada mahasiswa FISIP USU, hasil penelitian Elrado (2014) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu

Gambar II.2

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber : Diolah oleh penulis (2018)

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen pasti sudah dihadapkan dengan beberapa alternatif lain, sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Sedangkan menurut Alma (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah “suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari sifat seorang konsumen sehingga konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain-lain.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali dan satu bulan sekali saja.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang akan dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

f. Metode pembayaran

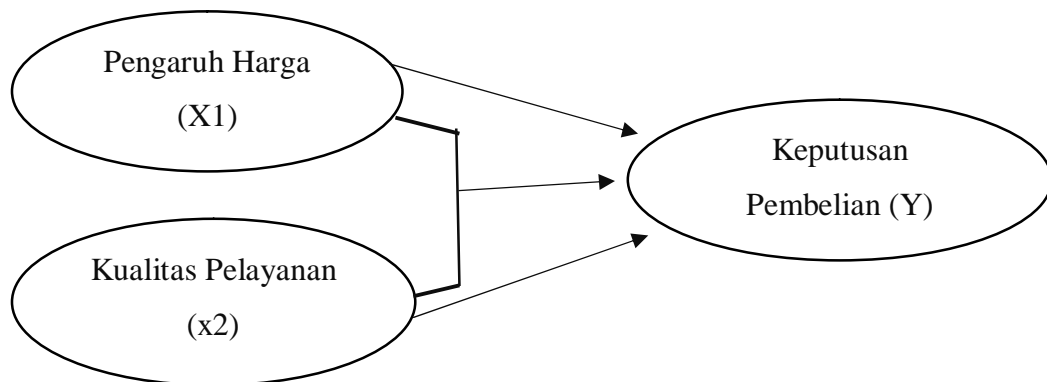
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang termudah. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Anggi, jurnal (2016) menyatakan bahwa harga (X1), pelayanan (X2), secara serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada ardhha elektronik. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya, peneliti membuat kerangka pemikiran / kerangka konseptual, yaitu variable independent : kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) serta variable dependent : keputusan pembelian (Y).

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 11.3

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber : diolah oleh penulis (2018)

C. Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh dengan jalan penelitian (Dantes 2012). Dari pengertian hipotesis tersebut, penulis membuat hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di PT. Andana Wisata Bersama.

2. Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di PT. Andana Wisata Bersama.
3. Adanya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di PT. Andana Wisata Bersama.

BAB III.

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variabel yang akan diteliti agar didapat hasil yang akurat. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah keakuratan deskripsi suatu variabel dan keakuratan hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya. Pendekatan ini bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan tentang pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian tiket pesawat di PT. Andana Wisata Bersama Medan yang dilakukan melalui pengumpulan data dan analisis kuantitatif (*kuesioner*) serta pengujian dengan menggunakan analisis *path*.

B. Definisi Operasional.

Dari penelitian ini, penulis akan menjelaskan dua variabel bebas yaitu Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut, yaitu :

1. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler (2016) suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan pada

akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu konsumen merasa puas atas produk yang dibeli nya.

Hsu dan Chang (2010) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut :

Tabel III.1
Indikator Keputusan Pembelian (Y)

VARIABEL	INDIKATOR
Keputusan Pembelian	1. Prioritas pembelian
	2. Kemudahan mendapat/memperoleh
	3. Pertimbangan manfaat
	4. Keyakinan dalam membeli

Sumber : Baedowi (2012:42)

2. Harga (X1)

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) harga adalah Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Tabel III. 2
Indikator Harga

VARIABEL	INDIKATOR
Harga	1. Keterjangkauan harga
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
	3. Daya saing harga

Sumber : Kotler (2009:178)

3. Kualitas Pelayanan (X2)

Menurut Zeithaml dkk. (2011) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

Tabel III.3
Indikator Kualitas pelayanan

VARIABEL	INDIKATOR
Kualitas Pelayanan	1. Berwujud (<i>tangible</i>)
	2. Keandalan (<i>reliability</i>)
	3. Ketanggapan (<i>responsivess</i>)
	4. Jaminan (<i>assurance</i>)
	5. Empati (<i>emphaty</i>)

Sumber : Zeithhaml dkk. (2011)

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Andana Wisata Bersama di Jalan Sisingamangaraja No 16 Medan Sumatera Utara Tel. (061) 4528486.

2. Waktu penelitian

Penelitian dimulai pada bulan November 2018 s/d selesai . Untuk lebih jelasnya dapat di lihat dari uraian tabel jadwal penelitian berikut ini :

Tabel III.4
Proses Pelaksanaan Penelitian

NO	KEGIATAN	BULAN / MINGGU/TAHUN 2019																			
		NOVEMBER				DESEMBER				JANUARI				FEBRUARI				MARET			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengumpulan Data																				
2	Pengajuan Judul																				
3	Bimbingan Proposal																				
4	Perbaikan Proposal																				
5	Seminar Proposal																				
6	Pengesahan Proposal																				
7	Penyusunan Skripsi																				
8	Sidang Skripsi																				

Sumber diolah penulis (2019)

D. Populasi dan Sampel.

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiono, (2013) adapun menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh customer PT. Andana Wisata Bersama jalan Sisingamangaraja No 16 Medan Sumatera Utara.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti Arikunto dalam Rusiadi, (2013). Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dimana teknik penarikan menggunakan *convenience sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, konsumen PT. Andana Wisata Bersama Medan yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data.

1. Wawancara

Wawancara dilakukan apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

2. Studi Dokumen

Mempelajari data-data yang ada dalam perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu struktur organisasi, sejarah dan uraian setiap bagian yang ada di perusahaan

3. Kuesioner atau Angket.

Angket yaitu pertanyaan/ Pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden peneliti tentang suatu variabel yang diteliti. Teknik pengumpulan data ini menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2014), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang atau fenomena sosial. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. tabel instrument skala likert sebagai berikut:

Tabel III.5
Tabel Instrument Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017)

F. Teknik Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengelolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah Sujarweni, (2008).

1. Analisis Regresi Linier Berganda.

Analisis regresi linier berganda digunakan apabila variable independennya minimal 2 variabel. Menurut Sugiono, (2016, hal.276) untuk mengetahui hubungan variabel independen X_1 dan X_2 terhadap variabel Y . Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a, b : Konstanta

X_1 : Harga

X_2 : Kualitas Pelayanan

E : Error

Agar mendapat regresi yang baik harus memenuhi asumsi klasik yang disyaratkan yaitu memenuhi uji asumsi normalitas dan bebas dari Multikolineritas, Heteroskedastisitas, dan Autokorelasi. Berikut penjabarannya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, (2006)). Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas..

b. Uji Multikoleniaritas

Uji multikolineritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghozali (2006) cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut : Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas

Multikolineritas yaitu nilai $VIF \leq 10$ Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai *Tolerance* $\geq 0,1$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varians dari *residual* pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel *terikat* (*ZPRED*) dengan *residual* (*SRESID*). Dasar analisis adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas, Ghazali, (2006).

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode *t* dengan kesalahan pengganggu pada periode *t-1* (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi Ghazali, (2011: 110).

3. Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Menurut Juliandi (2013, hal. 79) untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan adalah sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

R_{xy} = Koefisien korelasi suatu butir item

N = Jumlah subjek

X = Skor untuk item / butir

Y = Skor total

Teknik Statistik untuk pengujian validitas adalah:

1. Korelasikan skor - skor suatu nomor angket dengan skor total seluruh item.
2. Jika nilai korelasi (r) yang diperoleh positif, kemungkinan butir yang di uji tersebut valid.
3. Namun walaupun positif, perlu pula nilai korelasinya yang di hitung tersebut di lihat signifikan tidaknya.

Kriteria penarikan kesimpulan untuk menentukan valid tidaknya instrument adalah dengan membandingkan nilai korelasi yakni r hitung dengan nilai r tabel, apabila nilai r hitung $>$ r table, maka butir instrument tersebut adalah signifikan dengan demikian butir instrument adalah valid Juliandi, (2013, hal 180).

Tabel III.6
Validitas Variabel Harga (X1)

Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Harga1	0,688 (positif)	0.195	Valid
Harga 2	0,601 (positif)	0.195	Valid
Harga 3	0,587 (positif)	0.195	Valid
Harga 4	0,562 (positif)	0.195	Valid
Harga 5	0,491 (positif)	0.195	Valid
Harga 6	0,507 (positif)	0.195	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan tabel diatas diketahui korelasi antara skor 1 dengan skor total = 0,688 dinyatakan valid, karena r -hitung 0,688 lebih besar dari r -tabel (0,195). Untuk pernyataan butir dan sampai kepada butir 6 juga dinyatakan valid karena r -hitung lebih besar dari r -tabel. Berikut r koefisien korelasi sederhana r_{tabel} ($n-2=100-2=98=0,195$). Berdasarkan nilai validitas di atas diketahui pernyataan untuk pengaruh harga bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel III.7**Uji Validitas Variabel Kualitas pelayanan (X2)**

Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Pelayanan 1	0,506 (positif)	0.195	Valid
Pelayanan 2	0,700 (positif)	0.195	Valid
Pelayanan 3	0,652 (positif)	0.195	Valid
Pelayanan 4	0,590 (positif)	0.195	Valid
Pelayanan 5	0,354 (positif)	0.195	Valid
Pelayanan 6	0,292 (positif)	0.195	Valid
Pelayanan 7	0,734 (positif)	0.195	Valid
Pelayanan 8	0,673 (positif)	0.195	Valid
Pelayanan 9	0,453 (positif)	0.195	Valid
Pelayanan 10	0,558 (positif)	0.195	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan tabel diatas diketahui korelasi antara skor 1 dengan skor total = 0,506 dinyatakan valid, karena r-hitung 0,506 lebih besar dari r-tabel (0,195). Untuk pernyataan butir dan sampai kepada butir 10 juga dinyatakan valid karena r-hitung lebih besar dari r-tabel. Berikut r koefiseien korelasi sederhana $r_{\text{tabel}} (n-2=100-2=98=0,195)$. Berdasarkan nilai validitas di atas diketahui pernyataan untuk kualiatas pelayanan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel III.8
Uji Validitas Variabel Loyalitas keputusan pembelian (Y)

Pernyataan	R hitung	R Tabel	Probabilitas	Keterangan
Keputusan Pembelian 1	0,417 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Keputusan Pembelian 2	0,650 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Keputusan Pembelian 3	0,600 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Keputusan Pembelian 4	0,557 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Keputusan Pembelian 5	0,547 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Keputusan Pembelian 6	0,425 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Keputusan Pembelian 7	0,596 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Keputusan Pembelian 8	0,590 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan tabel diatas diketahui korelasi antara skor 1 dengan skor total = 0,417 dinyatakan valid, karena r-hitung 0,417 lebih besar dari r-tabel (0,195). Untuk pernyataan butir dengan seterusnya juga dinyatakan valid karena r-hitung lebih besar dari r-tabel. Berikut r koefiseien korelasi sederhana r_{tabel} ($n-2=100-2=98= 0,195$). Berdasarkan nilai validitas di atas diketahui pernyataan untuk kualiatas pelayanan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

4. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat di percaya Juliandi, (2013, hal 83). Maka digunakan teknik korelasi produk moment. Dikatakan reliable bila hasil *cronbach* alpha > 0,60 dengan rumus alpha.

$$r_{11} = \left[\frac{n}{n-1} \right] 1 - \left[\frac{\sum \sigma t^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : Realibilitas yang dicari.

n : Jumlah item pertanyaan yang di uji.

$\sum \sigma t^2$: Jumlah varians skor tiap-tiap item.

σt^2 : Varians total.

Tabel III.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Harga	,783	6
Kualitas Pelayanan	,696	10
Keputusan Pembelian	,657	8

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 24 (data diolah), Tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas, hasil output spss diketahui variable pengaruh harga nilai cronbach's alpha sebesar 0,783 > 0,60, variable kualitas pelayanan nilai cronbach's alpha sebesar 0.696 > 0,10, dan variable keputusan pembelian nilai cronbach's alpha sebesar 0,657 > 0,80 sehingga dapat disimpulkan semua butir pernyataan yang diajukan dapat dinyatakan reliable atau handal

5. Uji - t

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya variabel bebas dengan variabel terikat. Dihitung dengan rumus :

$$t_{hit} = \frac{\sqrt{r(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t_{hit} : t hitung dikonsultasi dengan table

r : Koefisien korelasi

n : Jumlah responden

$n-2$: dk (Derajat kebebasan)

Ketentuan :

Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni *sig-2 tailed* < taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 diterima, sehingga tidak ada korelasi tidak signifikan antara variabel x dan y. Sedangkan jika nilai t dengan probabilitas t dengan korelasi yakni *sig-2 tailed* > taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 ditolak. Sehingga ada korelasi signifikan antar variabel x dan y.

a) Bentuk pengujian:

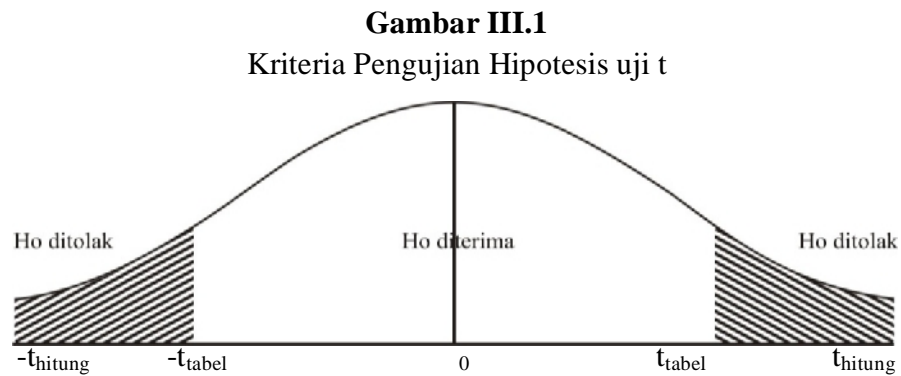
$H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

$H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

b) Kriteria pengambilan keputusan

H_0 diterima jika: $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-2$

H_0 ditolak jika: $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$



Sumber : Sanusi (2014)

Keterangan:

t_{hitung} = Hasil perhitungan korelasi kebijakan hutang, ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

T_{tabel} = Nilai t dan tabel t berdasarkan n.

6. Uji F

Untuk mengetahui hipotesis variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama –sama digunakan uji F dengan rumus :

$$F_h = \frac{R^2 / K}{(1 - R_2) (n-k-1)}$$

Keterangan :

F_h : Tingkat Signifikan

R_2 : Koefisien korelasi berganda yang telah ditentukan

K : Jumlah variabel independen

N : Jumlah anggota sampel.

Adapun Tahap-tahapannya adalah sebagai berikut :

1) Bentuk pengujian hipotesis dengan uji F

$H_0 = 0$, berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variable bebas terhadap variable terikat.

$H_a \neq 0$ berarti secara bersama-sama ada pengaruh variable bebas dengan variable terikat.

2) Menentukan nilai F table

Menentukan taraf nyata atau *level of significant*, $\alpha = 0,05$ atau $0,01$

Derajat bebas (df) dalam distribusi F ada dua, yaitu :

df pembilang = $df_1 = k$

df penyebut = $df_2 = n - k - 1$

Dimana :

d = degree of freedom/ derajat kebebasan

n = Jumlah sampel

k = Banyaknya koefisien regresi

3) Menentukan daerah keputusan, yaitu dimana daerah hipotesa nol diterima atau ditolak.

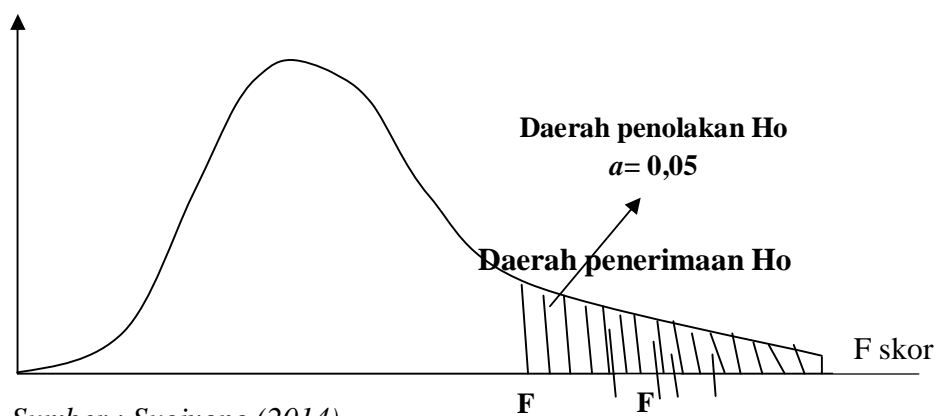
H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya semua variable bebas secara bersama-sama bukan merupakan variable penjelas yang signifikan terhadap variable terikat.

H_a ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya semua variable bebas secara bersama-sama merupakan variable penjelas yang signifikan terhadap variable terikat.

4) Menentukan uji statistik nilai F

Bentuk distribusi F selalu bernilai positif. Nilai F table yang diperoleh dibandingkan dengan nilai F hitung apabila nilai F hitung lebih besar dari F table maka diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variable independen dan variable dependen.

Gambar III.2
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F.



Sumber : Sugiyono (2014)

7. Koefisien Determinasi (D)

Untuk menguji koefisien determinasi (D), yaitu untuk mengetahui seberapa besar presentase yang dapat di jelaskan variabel bebas terhadap variable terikat, dengan menggunakan rumus (Sugiono, 2016, hal 264) sebagai berikut

$$D = R \times 100\%$$

Keterangan :

D : Koefisien Derminasi

R : Koefisien Korelasi Berganda

100% : Presentase Korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini, variabel penelitian yang diamati ada 2 (dua) variabel X, yaitu harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan 1 (satu) variabel Y yaitu keputusan pembelian (Y). Sedangkan untuk pengukuran dari ketiga variabel tersebut, digunakan satuan ukuran skala likert. Dalam menyebarkan angket yang penulis lakukan terhadap 100 responden, tentu memiliki perbedaan karakteristik baik itu secara usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Oleh karena itu perlu adanya pengelompokan untuk masing-masing identitas pribadi para responden. Data kuesioner yang disebarkan diperoleh beberapa karakteristik responden, yakni jenis usia, pendidikan dan pekerjaan. Tabel-tabel dibawah ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian.

Tabel IV-1
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent
21 – 25	30	30.0	30.0
25 – 30	25	25.0	25.0
> 30	45	45.0	45.0
Total	100	100.0	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen PT Andana Wisata Bersama terdiri dari berbagai karakteristik usia yang berbeda-beda dari yang muda sampai yang tua. Hal ini berarti Keputusan Pembelian tidak didominasi satu karakteristik usia tetapi dari yang muda sampai yang tua mempunyai keputusan yang sama dalam menggunakan Tiket Pesawat.

Tabel IV-2
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
IRT	25	25.0	25.0	25.0
Pelajar	5	5.0	5.0	5.0
Mahasiswa	7	7.0	7.0	7.0
PNS	49	49.0	49.0	49.0
Buruh	8	8.0	8.0	8.0
Wiraswasta	6	6.0	6.0	6.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar responden adalah PNS yaitu sebanyak 49 orang (49%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk Tiket Pesawat lebih banyak PNS. Dengan demikian konsumen PT Andana Wisata Bersama memiliki karakteristik para pekerja PNS. Sehingga diharapkan mampu memahami variabel- variabel dalam penelitian ini

Tabel IV-3
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent
Laki-Laki	55	55.0	34.0
Wanita	45	45.0	34.0
Total	100	100.0	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden penelitian ini terdiri wanita 45 orang (45%) dan laki-laki 55 orang (55%). Persentase konsumen antara pelanggan laki-laki dan perempuan memiliki jumlah yang hampir sama banyaknya. Hal ini berarti karakteristik konsumen PT Andana Wisata Bersama tidak didominasi jenis kelamin, tetapi setiap laki-laki maupun perempuan memiliki pendapat mengenai harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan keputusan pembelian (Y).

2. Data Variabel Penelitian

Variabel – variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel. Yaitu harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan keputusan pembelian (Y).

Tabel IV-4
Hasil Angket Harga (X₁)

Item Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	19	19	61	61	15	15	3	3	2	2	100	100
2.	23	23	60	60	11	11	6	6	0	0	100	100
3.	20	20	63	63	13	13	4	4	0	0	100	100
4.	11	11	60	60	25	25	4	4	0	0	100	100
5.	45	45	46	46	8	8	1	1	0	0	100	100
6.	30	30	37	37	25	25	8	8	0	0	100	100

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan table IV.4 diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Untuk pernyataan pertama untuk jawaban pernyataan harga yang dibayar sesuai kualitas pelayanan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 19% dan setuju 61%, kurang setuju 15%, tidak setuju 3% dan sangat tidak setuju 2%.
- 2) Untuk jawaban pernyataan harga tiket pesawat terjangkau oleh pelanggan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 23% dan setuju 60%, kurang setuju 11%, tidak setuju 6% dan sangat tidak setuju 0%.
- 3) Untuk jawaban pernyataan harga kompetitif dan relatif murah, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 20% dan setuju 63%, kurang setuju 13%, tidak setuju 4% dan sangat tidak setuju 0%.
- 4) Untuk jawaban pernyataan adanya potongan harga, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 11% dan setuju 60%, kurang setuju 25%, tidak setuju 4% dan sangat tidak setuju 0%.
- 5) Untuk jawaban pernyataan mengenai informasi yang diberikan lengkap benar dan jujur mayoritas, responden menjawab sangat setuju sebesar 45% dan setuju 46%, kurang setuju 8%, tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju 0%.
- 6) Untuk jawaban pernyataan PT Andana Wisata Bersama selalu memberikan informasi tiket promo, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 30% dan setuju 37%, kurang setuju 25%, tidak setuju 8% dan sangat tidak setuju 0%.

Tabel IV-5
Hasil Angket Kualitas pelayanan (X2)

Item Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	30	30	56	56	28	28	4	4	7	7	100	100
2.	49	49	30	30	13	13	7	7	0	0	100	100
3.	13	13	56	56	25	25	4	4	2	2	100	100
4.	23	23	51	51	18	18	6	6	2	2	100	100
5.	23	23	60	60	11	11	6	6	0	0	100	100
6.	12	12	66	66	13	13	8	8	1	1	100	100
7.	31	31	43	43	13	13	11	11	2	2	100	100
8.	23	23	47	47	25	25	4	4	1	1	100	100
9.	35	35	53	53	9	9	3	3	0	0	100	100
10.	13	13	56	56	25	25	4	4	2	2	100	100

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan table IV.5 diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Untuk pernyataan pertama untuk jawaban pernyataan karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan akurat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 30% dan setuju 56%, kurang setuju 28%, tidak setuju 4% dan sangat tidak setuju 7%.
- 2) Untuk jawaban pernyataan PT Andana Wisata Bersama selalu siap membantu mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 49% dan setuju 30%, kurang setuju 13%, tidak setuju 7% dan sangat tidak setuju 0%.

- 3) Untuk jawaban pernyataan PT Andana Wisata Bersama selalu memberikan jaminan keamanan transaksi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 13% dan setuju 56%, kurang setuju 25%, tidak setuju 4% dan sangat tidak setuju 2%.
- 4) Untuk jawaban pernyataan PT Andana Wisata Bersama memberikan uang kembali jika terjadi kesalahan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 23% dan setuju 51%, kurang setuju 18%, tidak setuju 6% dan sangat tidak setuju 2%.
- 5) Untuk jawaban pernyataan PT Andana Wisata Bersama selalu memantau pelanggan pada saat perjalanan , mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 23% dan setuju 60%, kurang setuju 11%, tidak setuju 6% dan sangat tidak setuju 0%.
- 6) Untuk jawaban pernyataan karyawan tanggap dalam menerima keluhan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 12% dan setuju 66%, kurang setuju 13%, tidak setuju 8% dan sangat tidak setuju 1%.
- 7) Untuk jawaban pernyataan area kantor PT Andana Wisata Bersama tampak rapi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 31% dan setuju 43%, kurang setuju 13%, tidak setuju 11% dan sangat tidak setuju 2%.
- 8) Untuk jawaban pernyataan penampilan karyawan selalu bersih dan rapih, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 23% dan setuju 47%, kurang setuju 25%, tidak setuju 4% dan sangat tidak setuju 1%.
- 9) Untuk jawaban pernyataan PT Andana Wisata Bersama selalu memberikan perhatian khusus, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 35%

dan setuju 53%, kurang setuju 9%, tidak setuju 3% dan sangat tidak setuju 0%.

- 10) Untuk jawaban pernyataan karyawan mendahulukan kepentingan pelanggan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 13% dan setuju 56%, kurang setuju 25%, tidak setuju 4% dan sangat tidak setuju 2%.

Tabel IV-6
Hasil Angket Keputusan pembelian (Y)

Item Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	29	29	54	54	15	15	2	2	0	0	100	100
2.	44	44	44	44	8	8	4	4	0	0	100	100
3.	18	18	74	74	3	3	3	3	2	2	100	100
4.	15	15	57	57	20	20	5	5	3	3	100	100
5.	33	33	53	53	11	11	3	3	0	0	100	100
6.	27	27	47	47	20	20	4	4	2	2	100	100
7.	47	47	43	43	8	8	2	2	0	0	100	100
8.	14	14	66	66	6	6	5	5	9	9	100	100

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan tabel IV.6 diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Untuk pernyataan pertama untuk jawaban pernyataan PT Andana Wisata Bersama menjadi pilihan utama dalam membeli tiket, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 29% dan setuju 54%, kurang setuju 15%, tidak setuju 2% dan sangat tidak setuju 0%.

- 2) Untuk jawaban pernyataan selalu mengutamakan PT Andana Wisara Bersama dalam membeli tiket dibandingkan travel lain mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 44% dan setuju 44%, kurang setuju 8%, tidak setuju 4% dan sangat tidak setuju 0%.
- 3) Untuk jawaban pernyataan media yang digunakan sangat mudah dan canggih, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 18% dan setuju 74%, kurang setuju 3%, tidak setuju 3% dan sangat tidak setuju 2%.
- 4) Untuk jawaban pernyataan informasi dari sosial media mempermudah dalam melakukan pencarian dan mendapatkan tiket, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 15% dan setuju 57%, kurang setuju 20%, tidak setuju 5% dan sangat tidak setuju 3%.
- 5) Untuk jawaban pernyataan keputusan membeli tiket di PT Andana Wisata Bersama sangatlah tepat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 33% dan setuju 53%, kurang setuju 11%, tidak setuju 3% dan sangat tidak setuju 0%.
- 6) Untuk jawaban pernyataan puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 27% dan setuju 47%, kurang setuju 20%, tidak setuju 4% dan sangat tidak setuju 2%.
- 7) Untuk jawaban pernyataan akan memberikan informasi mengenai pembelian tiket kepada teman, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 47% dan setuju 43%, kurang setuju 8%, tidak setuju 2% dan sangat tidak setuju 0%.

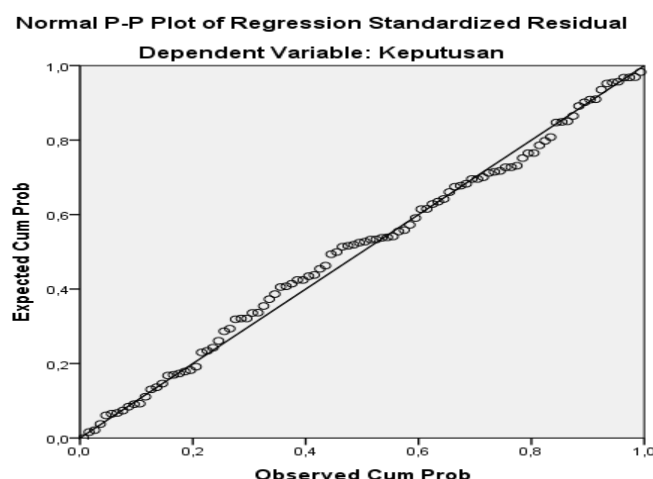
- 8) Untuk jawaban pernyataan akan melakukan pembelian ulang, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 14% dan setuju 66%, kurang setuju 6%, tidak setuju 5% dan sangat tidak setuju 9%.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Sebelum dilakukan pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas data. Uji normalitas data dilakukan untuk menganalisis apakah syarat persamaan regresi sudah dipenuhi atau belum dengan melihat gambar P-Plot. *Output* dari uji normalitas data adalah berupa gambar visual yang menunjukkan jauh dekatnya titik-titik pada gambar tersebut dengan garis diagonal. Jika data berasal dari distribusi normal, maka nilai-nilai sebaran data yang tercermin dalam titik-titik pada *output* akan terletak di sekitar garis diagonal. Sebaliknya, jika data berasal dari distribusi yang tidak normal maka titik-titik tersebut tersebar tidak di sekitar garis diagonal (terpencar jauh dari garis diagonal). Berikut adalah gambar P-Plot hasil dari olahan SPSS versi 24

Gambar IV.1
Hasil Uji Normalitas



Gambar IV.1 di atas menunjukkan bahwa sebaran data pada gambar di atas dikatakan tersebar di sekeliling garis diagonal (tidak terpencar jauh dari garis diagonal). Hasil ini menunjukkan bahwa data yang akan diregresi dalam penelitian ini berdistribusi normal atau dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas data bisa dipenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolkearitas adalah suatu keadaan dimana antar variabel bebas saling mempengaruhi sangat kuat. Persamaan regresi ganda yang baik adalah persamaan yang bebas dari multikolinearitas. Ada tidaknya masalah multikolinearitas dalam sebuah model regresi dapat dideteksi dengan nilai VIF (*variance inflactor factor*) dan nilai toleransi (*tolerance*). Suatu model regresi dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas jika nilai VIF lebih kecil dari 10 dan mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,1. Dalam model regresi ini, hasil multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV.7
Uji Multikolinearitas Coefficients(a)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	,998	1,002
	Pelayanan	,998	1,002

Sumber : Data diolah Dengan Menggunakan SPSS 24 (2019)

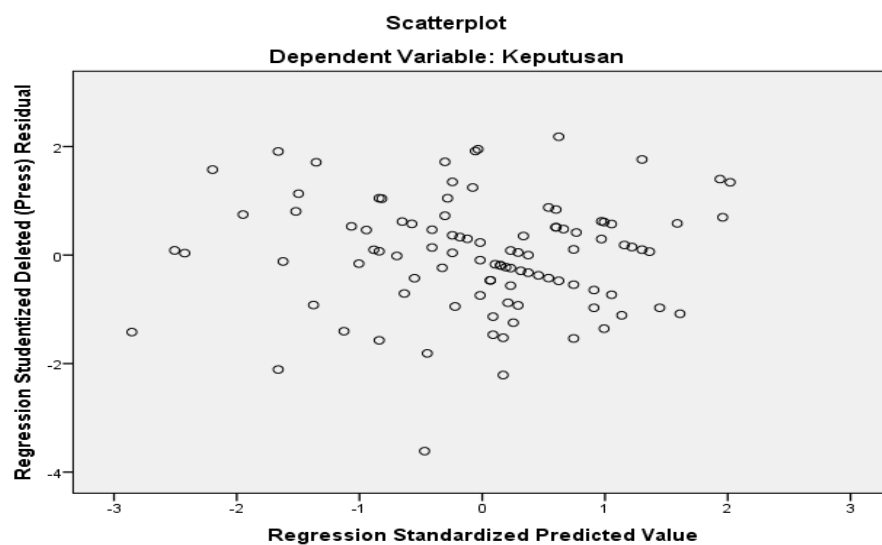
Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel IV.7 menunjukkan nilai VIF dan *tolerance* semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF kedua variabel tersebut yang besarnya kurang dari 10 dan nilai *tolerance* jauh melebihi 0,1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi ini seluruh variabel bebas tidak terjadi masalah multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika ada pola teratur, maka telah terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur maka tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil dari pelaksanaan uji heterokedastisitas terlihat pada gambar.

Gambar IV.2

Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heterokedastisitas, dengan perkataan lain variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homokedastisitas.

4. Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, harga serta satu variabel dependen yaitu Keputusan pembelian. Adapun rumus dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Tabel IV.8

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,438	3,967		3,135	,002
	Harga	,151	,119	,111	3,268	,000
	Pelayanan	,413	,073	,495	5,669	,000

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS 24.0 diatas akan didapat persamaan regresi berganda model regresi sebagai berikut :

$$Y = 12,438 + 0,151X_1 + 0,413X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dianalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yaitu :

1. 12,438 menunjukkan bahwa apabila variabel harga dan kualitas pelayanan (0) maka nilai keputusan pembelian sebesar 12,438.
2. 0,151 menunjukkan bahwa apabila variabel harga ditingkatkan satu satuan point maka nilai keputusan pembelian akan bertambah bertambah 0,151.
3. 0,413 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan ditingkatkan satu satuan point maka nilai kualitas pelayanan akan bertambah bertambah 0,413.

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa hanya variabel harga memiliki koefisien yang positif mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Keputusan pembelian) sedangkan kualitas pelayanan memiliki koefisien negatif, berarti mempunyai pengaruh yang tidak searah terhadap variabel Y (Keputusan pembelian)

a. Uji t

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Harga berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,268 > 1,66$) ($Sig\ 0,022 < \alpha 0,05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian tiket pesawat di PT Andana Wisata Bersama.

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Kualitas pelayanan berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,669 > 1,66$) ($Sig\ 0,000 < \alpha 0,05$). dengan demikian H_1 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Kualitas

Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian tiket pesawat di PT Andana Wisata Bersama.

b. Uji F

Tabel IV.9

Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	330,096	2	165,048	17,221	,000 ^b
	Residual	929,664	97	9,584		
	Total	1259,760	99			
a. Dependent Variable: Keputusan						
b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga						

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $(17,221 > 3.09)$ (Sig. $0.000 < \alpha 0.05$), dengan demikian H_0 ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh yang signifikan Harga dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian tiket pesawat di PT Andana Wisata Bersama.

c. Uji Determinasi

Tabel IV.10
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,512 ^a	,262	,247

Dari hasil Nilai *Adjust R-Square* sebesar 0.247 atau 32% menunjukkan kontribusi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau variable lain yang tidak diteliti. Alasan menggunakan R Square karena peneliti memilih sampel dengan non-random (misalnya sampling purposif, accidental) maka individu yang kita teliti namanya subjek atau partisipan, bukan sampel. Pada kasus ini kita cukup menggunakan R² saja karena tidak bertujuan untuk menggeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Harga terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,268 > 1.66$) (Sig $0.022 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan pembelian Tiket Pesawat di PT Andana Wisata Bersama.

Menurut Stanton (2010), harga murah merupakan indikator dari variabel harga dengan nilai mean tertinggi bisa disimpulkan bahwa harga murah adalah indikator yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. sedangkan menurut Peter dan Olson (2008:23) menyatakan bahwa dalam produk, jasa iklan, harga memberikan rangsangan atau pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian., dari Hasil penelitian ini sejalan dengan dilakukan Gultom (2017), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Harga yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian handphone Blackberry pada mahasiswa UMSU. Jika pengaruh Harga yang diberikan perusahaan mampu bersaing dengan para pesaingnya dan sesuai harapan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli barang atau jasa diperusahaan tersebut dan akan membeli secara berulang. Perusahaan harus berusaha meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap pengaruh harga yang diberikan. Oleh karena itu keputusan pembelian harus disertai dengan pengaruh harga yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Kualitas pelayanan berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,669 > 1.66$) ($Sig\ 0.000 > \alpha 0.05$). dengan demikian H_1 ditolak. kesimpulannya :Ada pengaruh signifikan Kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada PT Andana Wisata Bersama.

Jika perusahaan mampu menjabarkan kelima dimensi Kualitas Pelayanan dalam suatu mekanisme pelayanan, maka keputusan pembelian lebih mudah diwujudkan atau dengan kata lain harapan pelanggan untuk merasa puas dengan pelayanan perusahaan akan lebih mendekati kenyataan. Pelayanan dikatakan berkualitas apabila pelanggan merasa puas, baik pada saat terjadinya kontak pelayanan pada situasi tertentu maupun di saat pasca pembelian. Pelanggan PT Andana Wisata Bersama dikatakan puas apabila terdapat kesesuaian antara kualitas pelayanan dan harga pelanggan setelah mengevaluasi suatu produk dengan pelayanan yang diterimanya. Ketidakpuasan akan timbul jika harapan dan keinginan pelanggan tidak sesuai dengan kualifikasi kualitas pelayanan yang tidak sesuai yang diterimanya. Lupiyoadi (2001: 148) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan dapat diandalkan apabila sesuai dengan keinginan konsumen berkaitan dengan kecepatan waktu pelayanan serta keakuratan dalam memberikan pelayanan yang akhirnya akan berdampak pada Keputusan Pembelian. Sedangkan menurut H. A. S. Moenier (1995: 196) yang menyatakan agar layanan dapat memuaskan konsumen yang dilayani, maka waktu pelayanannya harus tepat.dari pengertian teori di atas dapat disimpulkan bahwa Kuaitas Pelayanan sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Yudhi (2017) “hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Alfa Scorpi Medan”.

3. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar (17,221 > 3.09) (Sig. 0.000 < α 0.05), dengan demikian H_0 ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh Harga dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian Tiket pesawat di PT Andana Wisata Bersama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Rangkuti (2004, hal.28) bahwa: Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika produk yang digunakan sesuai dengan yang diharapkan.

Selanjutnya kualitas pelayanan adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk / jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan produk / jasa tersebut. Kualitas pelayanan merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.

Apabila kualitas pelayanan / tarif sebuah barang / jasa yang dibeli pelanggan dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Rahmad (2006) “menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan harga dan kualitas pelayanan

terhadap keputusan pembelian”. Dan peneliti lain Kusumah (2011), Raras (2014) yang menyatakan bahwa pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian. jika Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan yang diberikan perusahaan mampu bersaing dengan para pesaingnya dan sesuai harapan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli barang atau jasa diperusahaan tersebut secara berulang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini hasil uji T menunjukkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini dapat dibuktikan bahwa dengan adanya potongan harga atau *discount* yang diberikan oleh PT Andana Wisata Bersama dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli tiket di PT Andana Wisata Bersama.
2. Dari hasil penelitian ini hasil uji T menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat dibuktikan bahwa PT Andana Wisata Bersama selalu megutamakan Kualitas Pelayanan dengan memberikan kemudahan setiap pemesanan dan jaminan serta mengedepankan keluhan-keluhan pelanggan, pada saat pelanggan membeli tiket pesawat hingga pelanggan sampai tujuan dan terus dipantau oleh karyawan PT Andana Wisata Bersama. berdasarkan hasil kedua uji tersebut dapat disimpulkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Dari hasil penelitian ini hasil uji f menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga dan Kualitas Pelayanan keduanya sangat berkaitan, karena

Harga yang baik dan Kualitas Pelayanan yang baik dapat menciptakan Keputusan Pembelian. Hasil ini sudah dibuktikan oleh PT Andana Wisata Bersama selalu memperhatikan Harga agar harga yang diberikan terjangkau, dan mengedepankan Kualitas Pelayanan yang baik agar pelanggan merasa puas dan dapat terus menciptakan Keputusan Pembelian.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian, pembahasan, dan merumuskan kesimpulan dari hasil penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan untuk menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain sebagai berikut :

1. Penulis menyarankan agar pihak PT Andana Wisata Bersama tetap memberikan harga terjangkau dan tidak terlalu relatif tinggi dalam penetapan harga, dengan memberikan *discount* atau potongan harga kepada pelanggan, dikarenakan banyaknya kompetitor-kompetitor pada saat ini yang juga selalu mengedepankan harga yang murah.
2. Penulis menyarankan agar pihak PT Andana Wisata Bersama terus selalu memperhatikan Kualitas Pelayanan yang baik, dengan memberikan metode pembayaran serta akses pemesanan tiket yang mudah di mengerti oleh pelanggan dan terus mengedepankan kepentingan dan keluhan pelanggan, hal ini agar dapat mengimbangi kompetitor-kompetitor yang ada pada saat ini,

karena Kualitas Pelayanan mempunyai hubungan yang sangat erat dengan Keputusan Pembelian,

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variable-variable lain diluar variable ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat menggambarkan hal-hal apa saja yang dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen seperti promosi lokasi brand image dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Bachmid, A. F. (2016). "Analisis Produk, Promosi dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4G LTE di Manado". *Jurnal EMBA*. 4(4), 1209-1219.
- Baedowi, M. M. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Merek Rokok Djarum Super. *Diponegoro Journal Of Management*. 1(1), 254-261.
- Dantes, N. (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Edvantris, L. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surya Maxima Photograpy Bandar Lampung*, Skripsi S1, Universitas Lampung.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghufran, A., & Magnadi, R.H (2012). "Analisi Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian PT. Garuda Indonesia di Semarang". *Jurnal Manajemen*. 1(1), 2012. 1-9.
- Gitosudarmo, I. (2008). *Managemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Penerbit : BPFE – Yogyakarta.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universtas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*. 2(1), 81-94.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13*. Jakarta : Erlangga
- _____(2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta : Indeks
- _____(2007). *Manajemen Pemasaran jilid 2 Edisi 12*. New Jersey.
- _____(2005). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Jilid 1 dan 2 Jakarta : Erlangga.

Kurniasari, N. D. & Santoso, S. B. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Waroeng Steak & Shake, *Jurnal Managemen*. 2(2), 1-12.

Lestari, R. D. (2017). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Gulai Kepala Ikan Bang Jo*, Skripsi S1, Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Lupiyoadi, R. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta : Salemba Empat.

Mowen, J. C. & Minor. (2012). *Consumer Behaviour*. Prentice Hall, N.J.

Munandar, A. S. (2011). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta : Universitas Indonesia Press.

Panjaitan, V. M. & Suryoko. (2016). “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Taman Rekreasi Wonderia Semarang”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 6(1), 1-10.

Rialdy, N. (2017). “Pengaruh kualitas Pelayanan dan Strategi Harga Terhadap Kepuasan penumpang Jasa Angkutan Umum Trayek 120 Pada PT. Rahayu medan ceria Medan”. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. 3(1), 190-204.

Shinta, A. (2011). *Ilmu Usahatani*. Universitas Brawijaya Press, Malang.

Situmorang, J. (2018). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Buka Lapak, *Jurnal Studi Managemen*. 5(2), 1-14.

Sugiyono (2014) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset.

_____ (2010). *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta : Andi Offset

_____ (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta : Andi Offset

_____ (2007). *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta : Andi Offset

Yudhi, M. (2018), *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy PT. Indako Trading Coy*, Skripsi 2018 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.