

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT DI TIKET.COM

THE EFFECT OF PRICES AND PROMOTIONS ON AIRPLANE TICKET PURCHASE DECISIONS ON TIKET.COM

Kevin Aditya Iswara¹, Dinda Amanda Zuliestiana, S.E., M.M.²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Telkom

¹kevin.iswara08@gmail.com, ²dindaazuliestiana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Seiring berjalannya waktu pada era globalisasi saat ini. Perkembangan dan pertumbuhan teknologi semakin cepat. Pemanfaatan teknologi bagi kehidupan masyarakat memberikan dampak positif yang sangat besar. Teknologi informasi yang mengembangkan internet perlahan-lahan mulai menggeser budaya pembelian tiket pesawat dari cara manual menjadi *online*. Meskipun memiliki pasar yang sangat potensial. Perkemabangan *online travel agent* yang ada di Indonesia sedikit terhambat. Dikarenakan naiknya harga tiket pesawat dan turunnya penumpang domestik untuk transportasi jalur udara ini. Dalam lima tahun terakhir, tren penurunan jumlah penumpang pesawat baru terjadi dua tahun belakangan. Tahun-tahun sebelumnya penumpang pesawat selalu tumbuh. Bahkan rata-rata tumbuh penumpang hampir selalu dua digit setiap tahunnya. Tiket.com merupakan *online travel agent* pertama yang ada di Indonesia. Tetapi Tiket.com masih kalah dengan pesaing-pesaingnya yang mampu memberikan harga dan promo yang lebih menarik kepada pelanggannya.

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif yang menggunakan metode kuantitatif sebab data penelitian menunjukkan angka-angka dan analisis yang menggunakan statistik. Sampel data penelitian ini adalah para pengguna tiket.com untuk kategori tiket pesawat di seluruh Indonesia dengan menggunakan *Non Probability sampling purposive*. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda.

Pada penelitian ini digunakan variabel harga dan promosi untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Tiket.com. Setelah dilakukannya analisis, didapatkan hasil bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial atau sendiri-sendiri dan juga secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Tiket.com

Kata kunci : Tiket pesawat, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian dan Analisis Regresi Linear Berganda

Abstract

Over time in the current era of globalization. The use of technology for people's lives has a huge positive impact. Information technology that developed the internet has slowly begun to shift the culture of buying airplane tickets from manual to online. Although it has a very potential market. The development of online travel agents in Indonesia is slightly hampered. Due to rising ticket prices and falling domestic passengers for air transportation. In the last five years, the downward trend in the number of new airplane passengers has been the past two years. Previous years aircraft passengers always grow. In fact, the average passenger growth is almost always double digits each year. Tiket.com is the first online travel agent in Indonesia. But Tiket.com is still inferior to its competitors who are able to provide more attractive prices and promos to their customers.

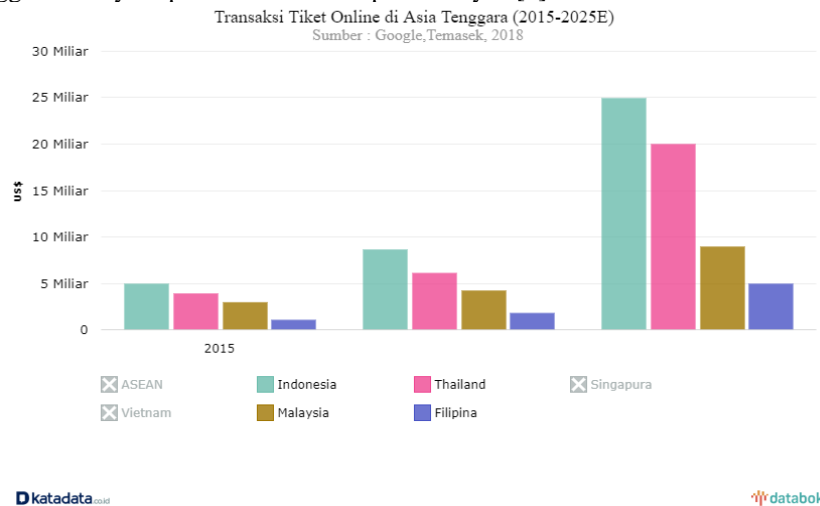
This research is a descriptive study that uses quantitative methods because the research data shows numbers and analyzes that use statistics. The data sample of this study is the tiket.com users for the category of airline tickets throughout Indonesia by using a Non Probability purposive sampling. The analysis technique used is Multiple Linear Regression Analysis.

In this study price and promotion variables are used to see the effect on airplane ticket purchase decisions at Tiket.com. After conducting the analysis, the results show that prices and promotions have a positive and significant effect partially or individually and also simultaneously or jointly on the decision to purchase plane tickets at Tiket.com.

Keywords : Airplane ticket, Prices, Promotions, Purchasing Decisions and Multiple Linear Regression Analysis

1. Pendahuluan

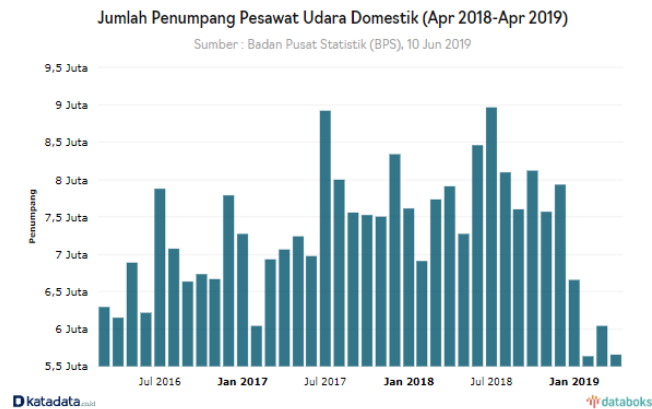
Seiring berjalannya waktu pada era globalisasi saat ini. Perkembangan dan pertumbuhan teknologi semakin cepat. Pemanfaatan teknologi bagi kehidupan masyarakat memberikan dampak positif yang sangat besar. Tidak hanya bagi individu. Kelompok dan perusahaan pun juga merasakan dampaknya. Salah satu industri yang begitu banyak berubah setelah mengadopsi teknologi informasi yakni industri penerbangan. Keberadaan *online travel agent* dalam beberapa tahun terakhir cukup berdampak pada penjualan *travel agent* konvensional. Menurut Sekretaris Umum Asosiasi Perusahaan Penjual Tiket Penerbangan (ASTINDO) Pauline Suharno mengatakan, sudah sebagian besar *travel agent* konvensional di Indonesia gulung tikar akibat masifnya *online travel agent*. Di Ibu Kota Jakarta sudah hampir 50 % *travel agent* konvensional tutup. Untuk di daerah kurang lebih sudah 40 % [1]. *Gross Booking Value* (GBV) / Nilai transaksi layanan travel *online* Indonesia diperkirakan akan mencapai US\$8,6 miliar atau setara Rp. 125 triliun, tumbuh 20% dari 2015. Nilai tersebut akan kembali meningkat menjadi US\$25 miliar pada 2025. *Gross Booking Value* layanan tiket berbasis internet di Indonesia merupakan yang terbesar dibandingkan dengan negara-negara kawasan Asia Tenggara lainnya seperti Thailand maupun Malaysia[2].



Gambar 1.1
Transaksi Tiket Online di 4 Negara Asia Tenggara (2015-2025E)
Sumber : Katadata.co.id

Meskipun memiliki pasar yang sangat potensial. Perkembangan *online travel agent* di Indonesia sedikit terhambat dikarenakan naiknya harga tiket pesawat yang juga mengakibatkan turunnya penumpang domestik untuk transportasi jalur udara ini.. Data Badan Pusat Statistik (BPS) merilis jumlah penumpang domestik pada April 2019 turun 6,26% menjadi 5,66 juta jiwa dari bulan sebelumnya serta merosot 28,4% dibanding April 2018 yang mencapai 7,91 juta. Jumlah penumpang penerbangan domestik April tahun ini merupakan yang kedua kalinya di bawah 6 juta sejak Maret 2016. Jumlah penumpang penerbangan domestik secara kumulatif (periode Januari-April 2019) menyusut 20,5% menjadi 23,98 juta jiwa dari periode yang sama pada tahun sebelumnya[3].

Penumpang Pesawat Udara Domestik April 2019 Turun 28% Dibanding April 2018



Gambar 1.2
Penumpang Pesawat Udara Domestik April 2019 Dibanding April 2018
Sumber : Katadata.co.id

1.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Tiket.com
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Tiket.com
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi secara simultan atau bersama- sama terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Tiket.com

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Wijayanti[4].pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, dan promosi yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar yang sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan.

2.2 Harga

Kotler & Amstrong [5] Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Harga adalah nilai tukar yang memberikan manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu [6].

2.3 Promosi

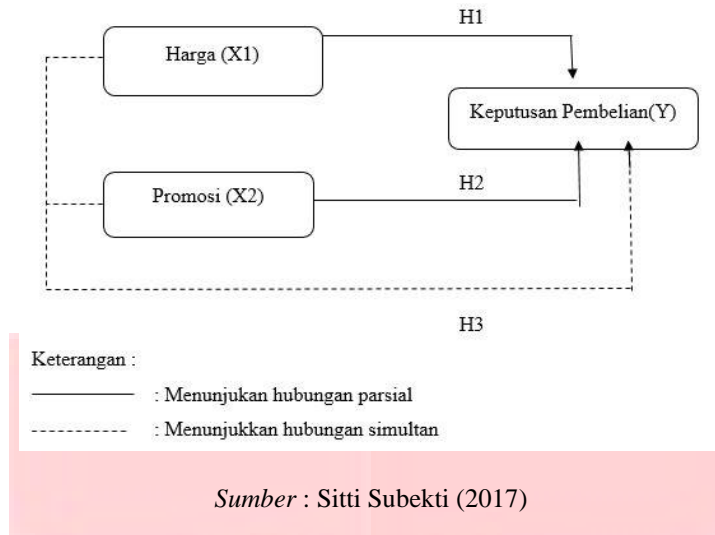
Sunyoto [7] Salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk yaitu promosi. Kegiatan promosi berfungsi untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Promosi juga berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Shoel dalam Alma [8] Promosi ialah usaha yang dilakukan *marketer* untuk berkomunikasi dengan calon audiens dengan proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens.

2.4 Keputusan Pembelian

Dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lain. Semua pertimbangan ini akan dialami konsumen walaupun perannya akan berbeda-beda di setiap individu. Schiffman dan Kanuk[9]

2.5 Kerangka Pemikiran

Pada dasarnya kerangka pemikiran diturunkan dari beberapa teori maupun konsep yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Sujarweni [10]. Kerangka pemikiran pada penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu dimana variabel harga dan promosi memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap variabel keputusan pembelian yang diteliti oleh Ruth Felicia Angelika Pasaribu *et al* (2019). Sehingga dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat korelasional karena penelitian ini berusaha untuk menentukan apakah terdapat hubungan (asosiasi) antara dua variabel atau lebih, serta seberapa jauh korelasi yang ada di antara variabel yang diteliti. Menggunakan metode kuantitatif karena menghasilkan penemuan yang dapat dicapai menggunakan prosedur statistik. Strategi yang digunakan yaitu survei karena pengumpulan informasi dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden. Unit analisis pada penelitian ini yaitu individu yang membeli tiket pesawat di Tiket.com di Indonesia. Penelitian ini melakukan minimal intervensi, setelah memberikan kuesioner peneliti tidak mengintervensi data dari responden. Latar penelitian ini ialah *non-contrived* atau situasi yang tidak diatur. Untuk waktu penelitian ini menggunakan *cross-sectional* karena waktu yang relatif pendek

3.2 Populasi dan sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang membeli tiket pesawat di Tiket.com. Sedangkan sampel pada penelitian ini adalah pelanggan yang membeli tiket pesawat di Tiket.com di Indonesia

3.3 Teknik analisis data

Penelitian ini menggunakan skala likert 1-5, yang kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda untuk melihat pengaruh variabel independent harga dan promosi terhadap variabel dependent keputusan pembelian secara parsial atau sendiri-sendiri dan juga simultan atau bersama-sama

4. Hasil dan pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Jumlah	Persentase
1	Domisili		
	Indonesia Bagian Barat	369	92,3%
	Indonesia Bagian Tengah	28	7%
	Indonesia Bagian Timur	3	0,7%
2	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	159	39,7%
	Perempuan	241	60,3%
3	Pendidikan		
	SMA	151	37,8%
	Diploma	27	6,8%
	Sarjana	212	53%
	Pascasarjana	10	2,4%
4	Pekerjaan		
	Pegawai swasta	59	14,8%
	PNS	24	6%

	Pelajar/mahasiswa	284	71%
	Dosen/guru	18	4,5%
	Lainnya	15	3,7
5	Penghasilan		
	< Rp.2.500.000	100	25%
	Rp. 2.500.001 – Rp. 7.500.000	183	45,8
	Rp. 7.500.001 – Rp. 12.000.000	103	25,8
	> Rp. 12.000.001	14	3,4

Sumber : Data primer hasil olahan penulis (2020)

4.2 Analisis Deskriptif

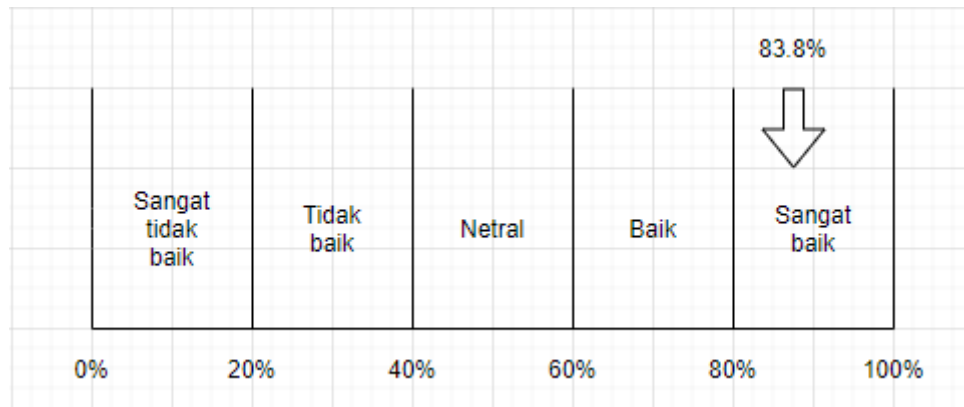
A. Jawaban responden mengenai variabel harga (X1)

Tabel 4.2

Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Skor total	Skor ideal
1.	Harga tiket pesawat yang ditawarkan Tiket.com terjangkau oleh semua kalangan.	2 orang (0,5%)	2 orang (0,5%)	41 orang (10,3%)	211 orang (52,8%)	144 orang (36%)	400 orang (100%)	1.693 (84,65%)	2.000 (100%)
2	Harga tiket pesawat yang ditawarkan Tiket.com mampu bersaing dengan perusahaan lain.	0 orang (0%)	3 orang (0,8%)	45 orang (11,3%)	188 orang (47%)	164 orang (41%)	400 orang (100%)	1.713 (85,65%)	2.000 (100%)
3	Saya membeli tiket pesawat di Tiket.com setelah mendapat rekomendasi dari keluarga.	1 orang (0,3%)	9 orang (2,3%)	58 orang (14,5%)	220 orang (55%)	112 orang (28%)	400 orang (100%)	1.633 (84,65%)	2.000 (100%)
4	Banyak manfaat yang didapatkan setelah membeli tiket pesawat di Tiket.com	0 orang (0%)	5 orang (1,3%)	51 orang (12,8%)	211 orang (52,8%)	133 orang (33,3%)	400 orang (100%)	1.672 (83,6%)	2.000 (100%)
Jumlah skor							6.711		
Jumlah skor ideal							8.000		
Rata – rata persentase skor							83,88 %		

Sumber : Data primer yang telah diolah (2020)



Gambar 4.1 Posisi Variabel Harga (X1) pada Garis Kontinum
 Sumber : Data primer yang telah diolah (2020)

B. Jawaban Responden Mengenai Variabel Promosi (X2)

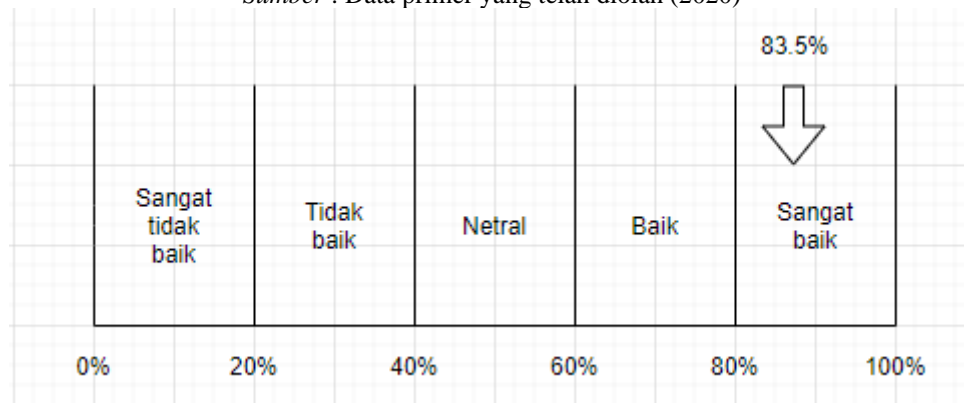
Tabel 4.3

Jawaban Responden Mengenai Variabel Promosi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Skor total	
1.	Tiket.com telah memberikan informasi tiket pesawat yang jelas pada iklan yang ditayangkan	1 orang (0,3%)	0 orang (0%)	16 orang (4%)	203 orang (50,7%)	180 orang (45%)	400 orang (100%)	1.761 (88,05%)	2.000 (100%)
2	Saya membeli tiket pesawat di Tiket.com setelah datang di acara yang diadakan Tiket.com	9 orang (2,3%)	17 orang (4,3%)	54 orang (13,5%)	210 orang (52,5%)	110 orang (27,5%)	400 orang (100%)	1.595 (79,75%)	2.000 (100%)
3	Saya membeli tiket pesawat di Tiket.com karena iklan yang menarik.	1 orang (0,3%)	10 orang (2,5%)	63 orang (15,8%)	233 orang (58,3%)	93 orang (23,3%)	400 orang (100%)	1.607 (83,5%)	2.000 (100%)
4	Promosi yang dilakukan Tiket.com membuat tertarik untuk melakukan pembelian ulang	1 orang (0,3%)	2 orang (0,5%)	53 orang (13,3%)	225 orang (56,3%)	119 orang (29,8%)	400 orang (100%)	1.659 (84,75%)	2.000 (100%)

5	Promosi Tiket.com sudah tepat sasaran kepada target konsumen	1 orang (0,3%)	4 orang (1%)	39 orang (9,8%)	236 orang (59%)	120 orang (30%)	400 orang (100%)	1.670 (83,5%)	2.000 (100%)
Jumlah skor							8.355		
Jumlah skor ideal							10.000		
Rata – rata persentase skor							83,55 %		

Sumber : Data primer yang telah diolah (2020)



Gambar 4.2 Posisi Variabel Promosi (X2) pada Garis Kontinum

Sumber : Data primer yang telah diolah (2020)

C. Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)

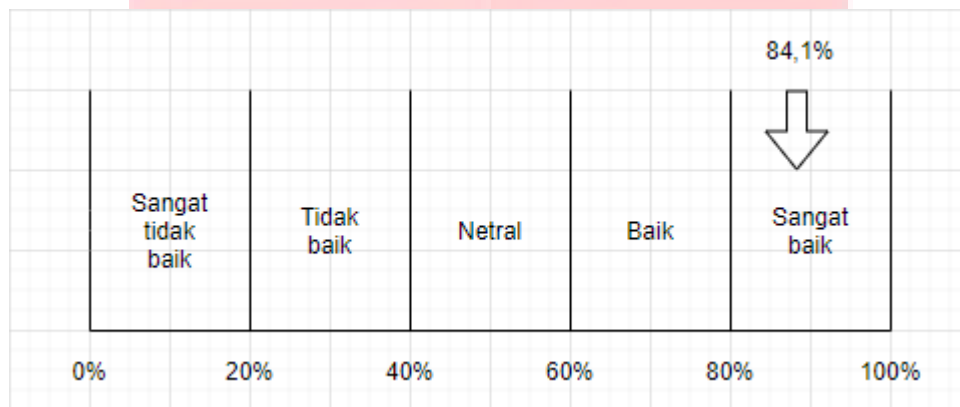
Tabel 4.4

Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Skor total	
1.	Ketika ingin membeli tiket pesawat saya memutuskan untuk menggunakan Tiket.com	0 orang (0%)	0 orang (0%)	25 orang (6,3%)	191 orang (47,8%)	184 orang (46%)	400 orang (100%)	1.759 (89,75%)	2.000 (100%)
2	Saya lebih memilih membeli tiket pesawat di Tiket.com setelah membandingkan dengan online travel agent lainnya	0 orang (0%)	2 orang (0,5%)	69 orang (17,3%)	230 orang (57,5%)	99 orang (24,8%)	400 orang (100%)	1.626 (81,3%)	2.000 (100%)
3	Saya merokemendasikan kepada keluarga dan teman untuk membeli	0 orang (0%)	7 orang (1,8%)	64 orang (16%)	221 orang (55,3%)	108 orang (27%)	400 orang (100%)	1.630 (81,5%)	2.000 (100%)

	tiket pesawat di Tiket.com								
4	Saya merasa puas setelah membeli tiket pesawat di Tiket.com	0 orang (0%)	2 orang (0,5%)	34 orang (8,5%)	238 orang (59,5%)	126 orang (31,5%)	400 orang (100%)	1.688 (84,4%)	2.000 (100%)
5	Saya berniat membeli tiket pesawat lagi di Tiket.com	1 orang (0,3%)	2 orang (0,5%)	38 orang (9,5%)	243 orang (60,8%)	116 orang (29%)	400 orang (100%)	1.671 (83,5%)	2.000 (100%)
Jumlah skor							8410		
Jumlah skor ideal							10.000		
Rata – rata persentase skor							84,10 %		

Sumber : Data primer yang telah diolah (2020)



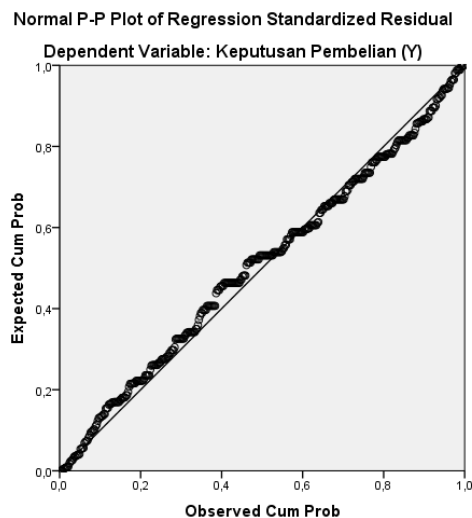
Gambar 4.3 Posisi Variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Garis Kontinum

Sumber : Data primer yang telah diolah (2020)

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

4.3.1 Uji Asumsi Klasik

4.3.1.1 Uji Normalitas



Gambar 4.4. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data primer olahan penulis (2020)

Hasil Uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa regresi pada sudah normal dimana titik-titik pada gambar menyebar disekitar garis dan mengikuti diagonal garis, maka dapat disimpulkan model regresi yang digunakan telah normal.

4.3.1.1 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.5
Hasil Uji Mulikolinearitas

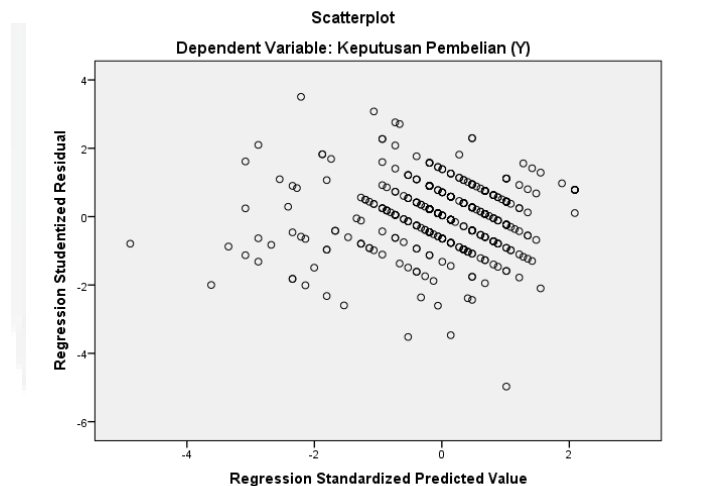
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,550	,791		8,279	,000		
	Harga (X1)	,282	,058	,234	4,829	,000	,568	1,761
	Promosi (X2)	,467	,044	,509	10,493	,000	,568	1,761

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer olahan penulis (2020)

Uji Multikolienaritas pada penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian ini terbebas dari Multikolienaritas, hal ini dibuktikan dengan hasil uji multikolienaritas yang menunjukan bahwa tidak terjadi masalah Multikolienaritas pada model regresi ini dimana nilai VIF pada seluruh variabel kurang dari 10 dan ni lai tolerancenya lebih dari 0.1.

4.3.1.1 Uji Heterokedastisitas



Gambar 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data primer hasil olahan penulis (2020)

Uji Heterokesdastisitas menunjukan bahwa penelitian ini tidak terjadi heterokesdastisitas dimana titik-titik pada penelitian ini menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y.

4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,550	,791		8,279	,000
	Harga (X1)	,282	,058	,234	4,829	,000
	Promosi (X2)	,467	,044	,509	10,493	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer hasil olahan penulis (2020)

model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 6.550 + 0,282 X1 + 0,467 X2 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 6,550. Ini menunjukkan nilai konstan, yaitu jika variabel harga (X1) dan promosi (X2) = 0, maka keputusan pembelian tetap sebesar 6,550. Dengan kata lain, variabel X1 dan X2 ditingkatkan/ naik satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 6,550
2. Koefisien X1 (b_1) = 0,282. Ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Tiket.com / dengan kata lain jika variabel harga ditingkatkan / naik satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,282
3. Koefisien X2 (b_2) = 0,467. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Tiket.com / dengan kata lain jika variabel promosi ditingkatkn / naik satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,467

4.3.3 Uji Hipotesis

4.3.3.1 Koefisien Determinasi

Tabel 4.7
Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,686 ^a	,470	,467	1,48243

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Harga (X1)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer hasil olahan penulis (2020)

Penelitian ini memiliki dua variabel X maka membaca koefisien determinasi menggunakan nilai R Square. Nilai R Square pada penelitian ini sebesar 0,470 atau 47%. Artinya pengaruh semua variabel independent : harga (X1) dan promosi (X2) terhadap variabel dependent keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 47% dan sisanya sebesar 53% dipengaruhi oleh variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.3.3.2 Uji F

Tabel 4.8
Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	774,117	2	387,059	176,129	,000 ^b
	Residual	872,443	397	2,198		
	Total	1646,560	399			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
 b. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Harga (X1)

Sumber : Data primer hasil olahan penulis (2020)

Hasil uji f pada penelitian ini yaitu nilai sebesar 176,129 dengan tingkat signifikansi menggunakan nilai sebesar 0,05 (α). Nilai signifikansi yang didapat dari penelitian ini yaitu 0,000 dimana nilai tersebut < 0,05. Maka variabel independent pada penelitian ini yaitu harga (X1) dan promosi (X2) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependent keputusan pembelian (Y). Artinya konsumen akan mengambil atau melakukan keputusan pembelian tiket pesawat di Tiket.com ketika mereka melihat dari kedua variabel harga dan promosi

4.3.3.3 Uji T

Tabel 4.9
Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,550	,791		8,279	,000
	Harga (X1)	,282	,058	,234	4,829	,000
	Promosi (X2)	,467	,044	,509	10,493	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer hasil olahan penulis (2020)

Hasil penelitian ini memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian khususnya untuk tiket pesawat di Tiket.com. Artinya konsumen / pengguna tiket.com akan melihat dan memperhatikan harga dari tiket pesawat sebelum melakukan keputusan pembelian .Dan juga hasil penelitian ini memperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian khususnya untuk tiket pesawat di Tiket.com Artinya promosi dari Tiket.com akan mempengaruhi konsumennya dalam melakukan keputusan pembelian

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan garis kontinum harga berada pada kategori “sangat baik”, artinya responden merasa bahwa harga tiket pesawat di tiket.com mampu bersaing dengan *online travel agent* lain. Promosi berada pada kategori “sangat baik” artinya promosi yang dilakukan oleh tiket.com untuk kategori tiket pesawat baik dan menarik
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian
4. Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

1. Diantara dua variabel independen, harga memiliki pengaruh terbesar dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Ini berarti tiket.com harus terus menyesuaikan dan memberikan harga terbaik kepada konsumen agar mampu terus bersaing dengan *online travel agent* lain. Pada variabel harga terdapat item pernyataan “Banyak manfaat yang didapatkan setelah membeli tiket pesawat di tiket.com”.

Item ini sudah termasuk dalam kategori sangat baik tetapi melihat dari hasil bahwa item tersebut memiliki skor terkecil, maka saran yang dapat diberikan adalah sebaiknya perusahaan tiket.com melakukan inovasi untuk segi manfaat setelah konsumen membeli tiket pesawat seperti *point* yang nantinya dapat ditukarkan dengan diskon tiket pesawat, dan juga seperti untuk penumpang dengan kelas bisnis mendapat penawaran khusus yang berbeda dari *online travel agent* lain

2. Variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pada variabel promosi terdapat item pernyataan “Saya membeli tiket pesawat di tiket.com setelah datang di acara yang diadakan Tiket.com”. Item ini sudah termasuk ke dalam kategori baik tetapi melihat hasil bahwa item tersebut memiliki skor terkecil. Maka saran yang dapat diberikan adalah perusahaan tiket.com harus lebih gencar melakukan dan menyebarkan informasi tentang promo-promo yang diadakan pada acara yang mereka selenggarakan sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk datang dan membeli tiket pesawat di tiket.com

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti *online travel agent* untuk kategori tiket pesawat berdasarkan variabel independen harga dan promosi. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian berbeda variabel independen dan kategori *online travel agent* nya seperti kereta api atau hotel. Sehingga dapat menambah wawasan tentang *online travel agent*

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kusuma, D. R. (2019, November 15). *Digempur Online, Travel Agent Konvensional Terancam Gulung Tikar*. Retrieved from Kumparan.com: <https://kumparan.com/kumparanbisnis/digempur-online-travel-agent-konvensional-terancam-gulung-tikar-1552620295839080289>
- [2] Jannah, S. M. (2019, September 17). *Penumpang Pesawat Turun : Maskapai Penerbangan Untung, Hotel Buntung*. Retrieved from Tirto.id: <https://tirto.id/penumpang-pesawat-turun-maskapai-penerbangan-untung-hotel-buntung-ehAS#top>
- [3] Kusnandar, V. B. (2019, September 20). *Penumpang Pesawat Udara Domestik April 2019 Turun 28% Dibanding April 2018*. Retrieved from Katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/06/12/penumpang-pesawat-udara-domestik-april-2019-turun-28-dibanding-april-2018>
- [4] Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [5] Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [6] Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Jakarta: CAPS.
- [7] Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Jakarta: CAPS.
- [8] Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- [9] Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- [10] Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress.