

# ANALISIS PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT DI WEBSITE TRAVELOKA PADA MASYARAKAT KOTA DEPOK

## ANALYSIS THE EFFECT OF SALES PROMOTION TOWARD FLIGHT TICKETS PURCHASING DECISIONS PROCESS ON THE TRAVELOKA WEBSITE IN DEPOK CITIZEN

Chessa Bunga Raisya<sup>1</sup>, Heppy Millanyani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

<sup>1</sup>chessabunga@telkomuniversity.ac.id <sup>2</sup>heppymill@telkomuniversity.ac.id

---

### Abstrak

Pada tahun 2019, Traveloka mengalami penurunan penumpang sebesar 21.94%, dan tahun 2020 terjadi penurunan kembali karena adanya COVID-19. Penurunan pembelian yang terjadi menyebabkan Traveloka melakukan kegiatan promosi penjualan. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap promosi penjualan Traveloka dan proses keputusan pembelian tiket pesawat di *website* Traveloka pada masyarakat Kota Depok, serta untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian tiket pesawat di *website* Traveloka pada masyarakat Kota Depok, dan alat promosi penjualan yang paling berpengaruh. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Depok yang menggunakan Traveloka, sebanyak 385 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat Kota Depok terhadap promosi penjualan berada dalam kategori baik dan terhadap proses keputusan pembelian pada kategori sangat baik. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh sebesar 34,10% terhadap proses keputusan pembelian dan paket harga menjadi alat promosi penjualan yang paling berpengaruh.

**Kata Kunci:** Promosi Penjualan, Proses Keputusan Pembelian, Traveloka

---

### Abstract

*In 2019, Traveloka had a decrease in purchases in the amount of 21,94%, and in 2020 there was a decrease again due to the COVID-19. The decrease in purchases that occurred, made Traveloka to do a sales promotion activities. This study aims to determins consumer perceptions of Traveloka's sales promotion and the decision process of purchasing flight tickets on the Traveloka website for the people of Depok City. Then, to find out the effect of sales promotion on flight ticket purchase decision on the Traveloka website for the people of Depok City, and the most influential from sales promotion tools. The population in this study were the people of Depok City who use Traveloka, with the number of respondents is 385 respondents. This study uses quantitative methods and using multiple regression linear analysis.*

*The results of this study indicate that the perception of the people of Depok City towards sales promotion is in the good category and the purchase decision is in the very good category. Based on the analysis of multiple regression linear analysis, it shows that sales promotion has an effect in the amount of 34,10% on purchasing decision process, and price packages are the most influential from sales promotion tools.*

**Keyword :** Sales Promotion, Purchase Decision, Traveloka

---

### 1. Pendahuluan

Terdapat perkembangan *traveling* yang semakin menunjukkan perbedaannya dengan kegiatan *traveling* zaman dulu. Pada zaman dulu, untuk mencari informasi wisata harus mengumpulkan brosur atau datang langsung ke agen *travel*, sedangkan, saat ini, masyarakat bisa mencari informasi hanya via internet saja (Yuanita, 2018)<sup>[20]</sup>. Salah satu kegiatan *traveling* yang sudah beralih menjadi *online* adalah pemesanan tiket pesawat. Saat ini, pemesanan tiket

pesawat tidak sesulit zaman dahulu, konsumen hanya perlu membuka *website* penyedia *booking* tiket dan melakukan pemesanan. Alasan konsumen lebih memilih *booking* tiket melalui *website* adalah karena tidak membutuhkan waktu yang lama dan terkadang harga tiket konvensional jauh lebih mahal. Dengan adanya faktor tersebut membuat *website* penyedia *booking* tiket pesawat semakin banyak di Indonesia (Huda, 2016)<sup>[8]</sup>.

Traveloka menduduki peringkat pertama dengan jumlah 111.747 dan disusul dengan Tiket.com dengan jumlah 63.830. Dengan Traveloka menduduki posisi pertama dalam *website* penyedia *booking* tiket terbaik di Indonesia, tetapi tidak dipungkiri bahwa *website* Traveloka masih mengalami penurunan pembeli. Seperti pada tahun 2019, pemesanan tiket pesawat pada kuartal I mengalami penurunan sebesar 21.94%, dimana pada tahun 2019 memiliki 6,03 juta penumpang, sedangkan tahun sebelumnya mencapai 7,73 juta penumpang (Fajar, 2019)<sup>[5]</sup>. Penurunan pembeli kembali dialami oleh Traveloka di tahun 2020 karena adanya pandemi COVID-19, hal tersebut menyebabkan Traveloka akan mengadakan promosi besar-besaran untuk mendongkrak transaksi (Burhan, 2020)<sup>[3]</sup>. Selain itu, penurunan pembelian tiket Traveloka juga dapat dilihat dari pembatalan tiket yang terus menerus dan dari penurunan pengunjung *website* Traveloka yang hanya mencapai 16.7 juta penumpang. Angka tersebut turun 38.8% dibandingkan bulan sebelumnya. (Nugroho, 2020)<sup>[13]</sup>.

Bagi perusahaan, penurunan pembeli dapat menjadi masalah karena jika pembelian terus menurun maka akan berdampak buruk bagi perusahaan dan akan berpengaruh terhadap persaingan dengan perusahaan lain. Oleh karena itu, harus ada faktor pendorong untuk menciptakan terjadinya pembelian, salah satunya adalah promosi penjualan, sebagaimana dikemukakan oleh Wirakanda dan Pardosi (2020)<sup>[19]</sup> bahwa promosi penjualan dapat mempengaruhi konsumen untuk menciptakan keputusan pembelian.

Pada tahun 2020, Traveloka membuat kegiatan promosi penjualan karena respon pengguna yang tinggi ditahun sebelumnya untuk mendapatkan harga terbaik, salah satunya dengan adanya kode kupon, potongan harga sampai dengan 1.000.000, dan menyediakan *price packs* untuk hotel+pesawat (Murniaseh, 2020)<sup>[12]</sup>. Akan tetapi, belum ada penelitian yang dilakukan untuk mengetahui apakah promosi penjualan dengan ketiga alat promosi penjualan tersebut memang dapat menciptakan keputusan pembelian tiket pesawat di *website* Traveloka. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian untuk meningkatkan pembeli Traveloka yang sebelumnya mengalami penurunan.

Dalam penelitian ini, akan difokuskan pada masyarakat Kota Depok karena Kota Depok meraih lima besar sebagai kota dengan pengguna internet tinggi, yaitu sebesar 65.17%, sehingga dapat menciptakan Laju Pertumbuhan Ekonomi (LPE) yang cukup progresif untuk mengembangkan ekonomi digital dan pengembangan ke arah ekonomi digital yang beriringan dengan tren belanja online yang sedang berkembang di masyarakat (Anonim, 2018)<sup>[2]</sup>.

## **2. Dasar Teori dan Kerangka Pemikiran**

### **2.1 Manajemen Pemasaran**

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan, lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat (Muljono, 2018:3)<sup>[11]</sup> dan manajemen pemasaran terjadi saat satu pihak memiliki cara untuk mencapai suatu tanggapan yang diinginkan dari pihak lain, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:27)<sup>[9]</sup>. bahwa manajemen pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

### **2.2 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah salah satu prinsip dari kunci pemasaran yang digunakan untuk setiap target pasar agar dapat mencapai tujuan pasar dikegiatan pemasaran berikutnya dan merupakan tahap yang paling terperinci dalam pemasaran dan perencanaan (Morrison, 2019:236)<sup>[10]</sup>. Pada bauran pemasaran jasa terdapat 7ps, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), dan lingkungan fisik (*physical environment*) (Strong, 2014:202)<sup>[18]</sup>. Kemudian, dengan adanya elemen promosi pada bauran pemasaran dapat menciptakan sebuah koordinasi untuk mengatur informasi atau mempromosikan suatu produk atau jasa. Guolla *et al.* (2017:8)<sup>[7]</sup> mengemukakan bahwa terdapat beberapa kegiatan yang digunakan pada elemen promosi, yaitu: (1) Iklan; (2) Hubungan Masyarakat; (3) Pemasaran Langsung; (4) Promosi Penjualan; (5) Pemasaran Internet; dan (6) Penjualan Pribadi.

### **2.3 Promosi Penjualan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:622) promosi penjualan merupakan kunci utama dalam sebuah konten pemasaran yang terdiri dari kumpulan alat insentif yang dirancang untuk mempengaruhi pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat dan besar kepada konsumen. Menurut Guolla *et al.* (2017:375) bahwa terdapat faktor finansial yang secara emosional berorientasi pada nilai atau pengalaman. Selain itu, promosi penjualan pada dasarnya dapat memperpendek siklus pembelian karena dapat memicu konsumen untuk mengambil keputusan lebih cepat. Dengan adanya promosi penjualan, dapat memotivasi konsumen untuk memaksimalkan volume penjualan dan dapat digunakan untuk menarik pengguna baru. Dimensi promosi penjualan yang akan digunakan pada penelitian ini menyesuaikan dengan alat promosi penjualan yang dilakukan oleh Traveloka saat ini, seperti *pricepacks*, kupon dan

potongan harga, sebagaimana dikemukakan oleh Wirakanda dan Pardosi (2020)<sup>[16]</sup>, yaitu: (1) Kupon; (2) Potongan Harga; dan (3) Paket Harga.

**2.4 Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) konsumen akan membentuk preferensi diantara merek dalam rangkaian pilihan dan akan memungkinkan terjadi pembelian untuk merek yang paling disukai. Banyak hal yang digunakan untuk memahami proses keputusan pembelian, seperti semua pengalaman dalam mempelajari, memilih, menggunakan, dan membuang suatu produk.

**2.5 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan teori yang sudah disampaikan, berikut adalah kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini perusahaan pun ikut meningkat.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, teori dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

H0: Promosi Penjualan dengan dimensi Kupon, Potongan Harga, dan Paket Harga tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian tiket pesawat di *website* Traveloka pada masyarakat Kota Depok.

H1: Promosi Penjualan dengan dimensi Kupon berpengaruh signifikan positif terhadap proses keputusan pembelian tiket pesawat di *website* Traveloka pada masyarakat Kota Depok.

H2: Promosi Penjualan dengan dimensi Potongan Harga berpengaruh signifikan positif terhadap proses keputusan pembelian tiket pesawat di *website* Traveloka pada masyarakat Kota Depok.

H3: Promosi Penjualan dengan dimensi Paket Harga berpengaruh signifikan positif terhadap proses keputusan pembelian tiket pesawat di *website* Traveloka pada masyarakat Kota Depok.

**3. Metodologi Penelitian**

**3.1 Operasional Variabel**

Penelitian ini memiliki operasional variabel yang terdiri dari promosi penjualan (X) dan keputusan pembelian (Y). Dimensi yang digunakan pada promosi penjualan (X) adalah *coupons*, potongan harga, dan *price packs*. Sedangkan, untuk dimensi pada proses keputusan pembelian (Y) yaitu (1) Pengenalan masalah; (2) pencarian informasi; (3) evaluasi alternatif; dan (4) pembelian.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator	Pernyataan	Item	Skala
Promosi Penjualan (Wirakanda dan Pardosi, 2020)	Coupons	Kode yang dapat digunakan untuk pembelian tertentu	Tingkat ketertarikan konsumen	Kupon untuk tiket pesawat di <i>website</i> Traveloka menarik pembeli	1	Ordinal
			Frekuensi pemberian kupon	Kupon untuk tiket pesawat di <i>website</i> Traveloka sering dilakukan (harian, mingguan, bulanan)	2	Ordinal
			Tingkat besaran kupon	Kupon untuk tiket pesawat di <i>website</i> Traveloka memiliki nilai yang menguntungkan	3	Ordinal
	Potongan harga	Kegiatan promosi	Tingkat besaran	Potongan harga untuk tiket pesawat	4	Ordinal

		penjualan yang dilakukan dengan pengurangan harga dari harga normal	potongan harga	di <i>website</i> Traveloka memiliki nilai yang dapat memuaskan hati saya		
			Tingkat penawaran potongan harga	Potongan harga untuk tiket pesawat di <i>website</i> Traveloka ditawarkan dalam pembelian tertentu	5	Ordinal
			Tingkat kesesuaian potongan harga	Potongan harga untuk tiket pesawat di <i>website</i> Traveloka bervariasi dan menarik	6	Ordinal
	<i>Price Packs</i>	Penggabungan dua buah produk dalam satu paket penjualan.	<i>Periode price packs</i>	Paket harga untuk tiket pesawat di <i>website</i> Traveloka tersedia dalam jangka waktu tertentu (harian, mingguan, bulanan)	7	Ordinal
			<i>Variasi price packs</i>	Paket harga untuk tiket pesawat di <i>website</i> Traveloka memiliki banyak variasi	8	Ordinal
			<i>Manfaat price packs</i>	Paket harga untuk tiket pesawat di <i>website</i> Traveloka dapat menghemat pengeluaran saya	9	Ordinal
Proses Keputusan Pembelian (Wirakanda dan Prdosi, 2020)	Pengenalan masalah	Mengenali masalah atau kebutuhan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor	Tingkat kebutuhan	Saya sudah mengetahui kebutuhan yang diperlukan ketika memilih layanan yang tersedia di <i>website</i> Traveloka	10	Ordinal
	Pencarian informasi	Keterlibatan konsumen dalam mencari informasi	Pencarian informasi	Saya sudah mencari informasi lebih lanjut mengenai layanan yang disediakan di <i>website</i> Traveloka	11	Ordinal
	Evaluasi alternatif	Sikap konsumen untuk mencari keuntungan tertentu dan akan melihat setiap produk sebagai sesuatu yang dapat	Respon pembeli	Saya sudah mengevaluasi beberapa informasi setelah membandingkan dengan <i>website online travel</i> lain	12	Ordinal

		memberikan manfaat				
	Pembelian	Tindakan konsumen yang dipengaruhi oleh sikap orang lain atau faktor yang tidak terduga untuk dapat mengubah niat membeli.	Keputusan pembelian	Saya telah melakukan pengambilan keputusan pembelian dari layanan yang disediakan <i>website</i> Traveloka	13	Ordinal
				Saya memutuskan menggunakan layanan tiket pesawat yang disediakan <i>website</i> Traveloka	14	Ordinal

### 3.2 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *likert* merupakan pengukuran skala yang berisi pernyataan yang sistematis untuk menunjukkan sikap responden terhadap pernyataan, sebagaimana dikemukakan oleh Priyono (2016:96) [15], bahwa indeks yang terdapat dalam skala *likert* menyatakan bahwa masing-masing kategori memiliki intensitas yang sama dan skala *likert* memiliki keunggulan indeks karena kategori dalam indeks memiliki urutan yang jelas.

Tabel 3.2 Skala Pengukuran Berdasarkan Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Depok yang menggunakan Traveloka, tetapi jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Sehingga untuk menentukan ukuran sampel menggunakan teknik *lemeshow* sebagai berikut:

$$n = Z^2 P(1 - P)/d^2$$

Keterangan:

- n : jumlah sampel
- Z : skor z pada kepercayaan 95% = 1.96
- p : maksimal estimasi
- d : alpha atau tingkat kesalahan

Setelah mengetahui rumus teknik *lemeshow* diatas, selanjutnya menentukan maksimal estimasi sebesar 0.5, kemudian untuk alpha atau tingkat kesalahan adalah sebesar 0.05 atau 5%. Setelah penentuan nilai-nilai tersebut, maka jumlah sampel akan dihitung  $n = 1.96^2 \cdot 0.5(1 - 0.5)/0.05^2 = 384,16$ . Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 384,16 dan akan dibulatkan menjadi 385. Dengan begitu, penelitian ini akan mengambil 385 sampel dari masyarakat Kota Depok yang menggunakan Traveloka.

### 3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer karena diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui beberapa teknik pengumpulan data dan memerlukan pengolahan data lebih lanjut agar dapat memiliki makna. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melalui penyebaran kuesioner dan menggunakan bantuan *google form* dan akan menyebarkan kuesioner melalui media sosial.

### 3.5 Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan aplikasi software SPSS dan dapat dilakukan dengan lebih rinci dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Uji validitas berpedoman pada nilai r tabel dan t hitung, untuk nilai r tabel dapat diketahui dengan nilai *degree of freedom* (df), dimana  $df = n - 2$  (n – jumlah data responden). Untuk nilai r hitung dapat diketahui dengan *corrected item total correlation*. Untuk pengambilan keputusan pada uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung  $\geq$  r tabel dan bernilai positif, maka indikator dinyatakan valid
2. Jika r hitung  $<$  r tabel atau bernilai negatif, maka indikator dinyatakan tidak valid

Uji validitas dari setiap butir instrument di penelitian ini menggunakan data dari 30 responden dengan tingkat signifikansi 0.05 dan nilai r tabel sebesar 0.361

Tabel 3.3 Uji Validitas

Item Pertanyaan	Validitas		
	r hitung	r tabel	Keterangan
Kupon untuk tiket pesawat di <i>website</i> Traveloka menarik pembeli	0.755	0.361	VALID
Kupon untuk tiket pesawat di <i>website</i> Traveloka sering dilakukan (harian, mingguan, bulanan)	0.671	0.361	VALID
Kupon untuk tiket pesawat di <i>website</i> Traveloka memiliki nilai yang menguntungkan	0.815	0.361	VALID
Potongan harga untuk tiket pesawat di <i>website</i> Traveloka memiliki nilai yang dapat memuaskan hati saya	0.719	0.361	VALID
Potongan harga untuk tiket pesawat di <i>website</i> Traveloka ditawarkan dalam pembelian tertentu	0.530	0.361	VALID
Potongan harga untuk tiket pesawat di <i>website</i> Traveloka bervariasi dan menarik	0.663	0.361	VALID
Paket harga untuk tiket pesawat di <i>website</i> Traveloka tersedia dalam jangka waktu tertentu (harian, mingguan, bulanan)	0.593	0.361	VALID
Paket harga untuk tiket pesawat di <i>website</i> Traveloka memiliki banyak variasi	0.740	0.361	VALID
Paket harga untuk tiket pesawat di <i>website</i> Traveloka dapat menghemat pengeluaran saya	0.601	0.361	VALID
Saya sudah mengetahui kebutuhan yang diperlukan ketika memilih layanan yang tersedia di <i>website</i> Traveloka	0.583	0.361	VALID
Saya sudah mencari informasi lebih lanjut mengenai layanan yang disediakan di <i>website</i> Traveloka	0.835	0.361	VALID
Saya sudah mengevaluasi beberapa informasi setelah membandingkan dengan <i>website online travel</i> lain	0.688	0.361	VALID
Saya telah melakukan pengambilan keputusan pembelian dari layanan yang disediakan <i>website</i> Traveloka	0.703	0.361	VALID
Saya memutuskan menggunakan layanan tiket pesawat yang disediakan <i>website</i> Traveloka	0.692	0.361	VALID

Dengan hasil uji validitas yang telah dilakukan, maka, seluruh item pernyataan pada kuesioner penelitian dinyatakan valid karena nilai r hitung pada setiap item pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel.

### 3.6 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas mengacu pada nilai Cronbach Alpha karena akan dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha  $>$  0.7.

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Promosi Penjualan	0.845	9	Reliable

Proses Pembelian	Keputusan	0.735	5	Reliable
------------------	-----------	-------	---	----------

Maka, penelitian ini dinyatakan reliabel karena kedua variabel menunjukkan hasil Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0.7.

**3.7 Teknik Analisis Data**

**3.7.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung rentang skala untuk interpretasi data. Berikut adalah cara yang dilakukan untuk menghitung rentang skala:

$$\begin{aligned}
 \text{Rentang Skala} &= \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah pilihan jawaban}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut menunjukkan bahwa nilai rentang adalah 0.8, sehingga bentuk klasifikasi kategori berdasarkan rentang skala dapat dibuat sebagai berikut:

Tabel 3.5 Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kategori Penilaian
1	1 – 1.8	Sangat Buruk
2	1.8 – 2.6	Buruk
3	2.6 – 3.4	Cukup
4	3.4 – 4.2	Baik
5	4.2 – 5	Sangat Baik

Selanjutnya, jika interpretasi data dibuat dalam bentuk garis kontinum, maka akan berbentuk seperti:



**3.7.2 Uji Method Successive Interval (MSI)**

Pada penelitian ini menggunakan *Method Successive Interval* (MSI) pada *Microsoft Excel* untuk merubah dari ordinal menjadi interval.

**3.7.3 Uji Asumsi Klasik**

Berikut adalah uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa distribusi sudah terdistribusi secara normal (Aldrich dan Cunningham, 2016:122)<sup>[1]</sup>. Ada banyak cara untuk menguji normalitas, penelitian ini melibatkan penggunaan program SPSS.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui korelasi yang terlalu tinggi antar variabel independent. Pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS untuk melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak melebihi 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,10. Jika nilai VIF tidak melebihi 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,10, maka data tidak terjadi multikolinearitas (Radjab dan Jam’an, 2017:132)<sup>[16]</sup>.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas biasanya dideteksi oleh grafik residu yang sesuai, seperti sebaran plot residu terhadap nilai dengan variabel independen. Penelitian ini akan menggunakan program SPSS untuk mendapatkan *scatter plot* dan *glesjer test* yang dapat membantu dalam menguji heteroskedastisitas. Pada *glesjer test*, data dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai sig > 0,05. Kemudian, jika *scatter plot*

menunjukkan titik menyebar, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam data penelitian. Tetapi, jika titik berkumpul dan membentuk suatu pola tertentu, maka membuktikan terjadinya heteroskedastisitas (Chatterjee dan Hadi, 2012:171)<sup>[4]</sup>.

### 3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut adalah model analisis regresi linier berganda yang digunakan:

$$U = a + b1.X1 + b2.X2 + \dots + e$$

Keterangan:

- U* : variabel dependen
- a* : konstanta
- b* : koefisien regresi
- X* : variabel independen
- e* : *error* atau kesalahan

### 3.7.5 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Dengan menentukan nilai koefisien korelasi (R) dapat mengetahui kekuatan hubungan antara kedua variabel yang dibantu dengan tabel interpretasi berikut ini:

Tabel 3.6 Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Chatterjee dan Hadi (2012:45-46). menyatakan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) sama dengan kuadrat dari koefisien korelasi antar variabel Y dan X. Koefisien determinasi diartikan sebagai proporsi dari total variabilitas dalam variabel Y yang dipengaruhi oleh variabel X. Koefisien determinasi dapat memberikan gambaran tentang bagaimana variabel X mempengaruhi variabel Y. Interpretasi yang sama dari koefisien determinasi akan dilanjutkan ke beberapa kasus regresi. Berikut adalah rumus koefisien determinasi ( $R^2$ ):

$$KD = R^2 \times 100\%$$

### 3.7.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian yang menentukan variabel apa yang akan diuji dan bagaimana variabel tersebut dapat dikontrol dan diukur (Walliman, 2011:34)<sup>[18]</sup>.

#### 3.7.6.1 Uji T

Pada Penelitian ini menggunakan Uji T untuk pengukuran perbandingan. Kriteria penerimaan atau penolakan  $H_0$  dilihat dari tingkat signifikansi dan berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

$H_0$ : Promosi Penjualan dengan dimensi Kupon, Potongan Harga, dan Paket Harga tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian tiket pesawat di *website* Traveloka pada masyarakat Kota Depok.

$H_1$ : Promosi Penjualan dengan dimensi Kupon berpengaruh signifikan positif terhadap proses keputusan pembelian tiket pesawat di *website* Traveloka pada masyarakat Kota Depok.

$H_2$ : Promosi Penjualan dengan dimensi Potongan Harga berpengaruh signifikan positif terhadap proses keputusan pembelian tiket pesawat di *website* Traveloka pada masyarakat Kota Depok.

$H_3$ : Promosi Penjualan dengan dimensi Paket Harga berpengaruh signifikan positif terhadap proses keputusan pembelian tiket pesawat di *website* Traveloka pada masyarakat Kota Depok

## 4. Hasil Penelitian

### 4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif adalah untuk mendapatkan tanggapan dari objek penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan (X) terhadap proses keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan analisis yang dilakukan, mendapatkan hasil bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan. Kemudian, hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini berusia 18 – 24 tahun dan

mayoritas berprofesi sebagai mahasiswa. Selain itu, mayoritas responden penelitian ini memiliki pendapatan perbulan sebanyak 1.000.000 sampai 3.000.000.

**4.2 Persepsi Responden Mengenai Promosi Penjualan**

Tabel 4.1 Persepsi Responden Mengenai Promosi Penjualan

No	Dimensi	Skor Total	Nilai Mean	Kategori
1	Kupon	4595	3,98	Baik
2	Potongan Harga	4623	4,00	Baik
3	Paket Harga	4679	4,05	Baik
TOTAL		13897		
MEAN			4,01	Baik

Tabel 4.1 menjelaskan rekapitulasi persepsi responden mengenai Promosi Penjualan di *website* Traveloka (X). Hasil rekapitulasi tersebut memiliki total skor 13897 dan nilai mean sebesar 4,01. Nilai mean tersebut termasuk kedalam rentang skala baik dan akan dimasukkan pada garis kontinum di Gambar 4.1. Berikut adalah variabel Promosi Penjualan yang dimasukkan ke dalam garis kontinum:



Gambar 4.1 Garis Kontinum Promosi Penjualan

**4.3 Persepsi Responden Mengenai Proses Keputusan Pembelian**

Tabel 4.2 Persepsi Responden Mengenai Proses Keputusan Pembelian

No	Dimensi	Skor Total	Nilai Mean	Kategori
1	Pengenalan Masalah	1685	4,38	Sangat Baik
2	Pencarian Informasi	1597	4,15	Baik
3	Evaluasi Alternatif	1624	4,16	Baik
4	Pembelian	3205	4,16	Baik
TOTAL		8090		
MEAN			4,21	Sangat Baik

Tabel 4.2 menjelaskan rekapitulasi persepsi responden mengenai Proses Keputusan Pembelian. Hasil rekapitulasi tersebut memiliki total skor 8090 dan nilai mean sebesar 4,21. Nilai mean tersebut termasuk kedalam rentang skala sangat baik dan akan dimasukkan pada garis kontinum di Gambar 4.2. Berikut adalah variabel Proses Keputusan Pembelian yang dimasukkan ke dalam garis kontinum:



Gambar 4.2 Garis Kontinum Proses Keputusan Pembelian

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Dalam melakukan uji normalitas, penelitian ini juga melakukan tes Kolmogorov yang hasilnya ditunjukkan pada Gambar 4.3

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2679.81255
Most Extreme Differences	Absolute	.037
	Positive	.037
	Negative	-.026
Test Statistic		.037
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 4.3 Hasil Tes Kolmogorov

Berdasarkan hasil tes Kolmogorov, memiliki arti variabel terdistribusi normal jika Asymp.Sig berada diatas batas minimum error, yaitu 0,05. Dengan begitu, hasil tes Kolmogorov menunjukkan data terdistribusi normal karena signifikansi  $0,200 > 0,005$ .

##### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diuji untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang terlalu tinggi antara variabel independen. Untuk mengetahuinya, pada penelitian ini menggunakan SPSS dengan melihat nilai VIF dan *tolerance* sebagai berikut

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7835.467	967.748		8.097	.000		
	DIMENSI KUPON	.188	.083	.123	2.252	.025	.577	1.734
	DIMENSI POTONGAN HARGA	.312	.096	.187	3.258	.001	.525	1.903
	DIMENSI PAKET HARGA	.571	.091	.357	6.280	.000	.535	1.869

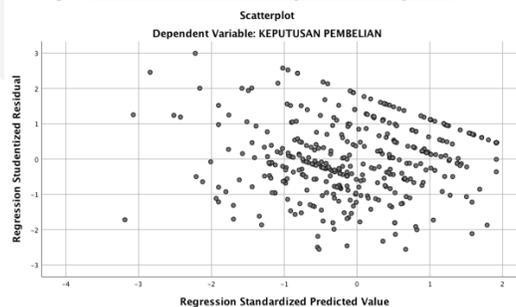
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa nilai VIF untuk dimensi kupon adalah  $1,734 < 10$ , untuk dimensi potongan harga adalah  $1,903 < 10$ , dan dimensi paket harga adalah  $1,869 < 10$ . Serta, nilai *tolerance* dimensi kupon sebesar  $0,577 > 0,1$ , nilai dimensi potongan harga adalah  $0,525 > 0,1$ , dan nilai dimensi paket harga adalah  $0,535 > 0,1$ . Maka, dapat diketahui bahwa data penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

##### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui varians error yang dihasilkan dari persamaan regresi untuk setiap variabel independen. Cara yang dilakukan adalah dengan menggunakan *scatter plot* dan *glesjer test* untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada data penelitian ini.



Gambar 4.5 Hasil Scatter Plot

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4154.776	583.221		7.124	.000
	DIMENSI KUPON	-.085	.050	-.112	-1.694	.091
	DIMENSI POTONGAN HARGA	-.010	.058	-.012	-.180	.857
	DIMENSI PAKET HARGA	-.071	.055	-.089	-1.296	.196

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Gambar 4.6 Hasil Glesjer Test

Berdasarkan hasil *scatter plot* dan *glesjer test*, menunjukkan bahwa titik-titik pada scatter plot tersebar dan tidak membentuk pola tertentu. Kemudian, nilai sig pada dimensi kupon adalah 0,091 > 0,05, nilai sig pada dimensi potongan harga adalah 0,857 > 0,05, dan nilai sig pada dimensi paket harga adalah 0,196 > 0,05. Dengan begitu, dapat diketahui bahwa dalam data penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap proses keputusan pembelian, serta mengetahui dimensi Promosi Penjualan yang paling berpengaruh untuk proses keputusan pembelian. Berikut adalah hasil yang didapat dari analisis regresi linier berganda:

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7835.467	967.748		8.097	.000
	DIMENSI KUPON	.188	.083	.123	2.252	.025
	DIMENSI POTONGAN HARGA	.312	.096	.187	3.258	.001
	DIMENSI PAKET HARGA	.571	.091	.357	6.280	.000

a. Dependent Variable: PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar 4.7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka model regresi penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 7.835,467 + 0,188 (X1) + 0,312 (X2) + 0,571 (X3)$$

Dengan begitu, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (*a*) memiliki arti jika variabel promosi penjualan bernilai 0, maka tidak terjadi perubahan pada proses keputusan pembelian dan dari persamaan regresi linear yang didapat adalah sebesar 7.835,467. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa proses keputusan pembelian (*Y*) konstanta sebesar 7.835,467 jika nilai dimensi kupon 0,188, nilai dimensi potongan harga 0,312, dan nilai dimensi paket harga adalah 0,571.
- b. Nilai koefisien regresi untuk dimensi kupon sebesar 0,188 dengan arah positif, artinya jika dimensi kupon meningkat sebesar satu satuan, maka akan menciptakan proses keputusan pembelian (*Y*) sebesar 0,188.
- c. Nilai koefisien regresi untuk dimensi potongan harga sebesar 0,312 dengan arah positif, artinya jika dimensi potongan harga meningkat sebesar satu satuan, maka akan menciptakan proses keputusan pembelian (*Y*) sebesar 0,312.
- d. Nilai koefisien regresi untuk dimensi paket harga sebesar 0,571 dengan arah positif, artinya jika dimensi paket harga meningkat sebesar satu satuan, maka akan menciptakan proses keputusan pembelian (*Y*) sebesar 0,571.

**4.6 Hasil Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi dilakukan untuk memberikan gambaran tentang variabel X dapat mempengaruhi variabel Y. Pada penelitian ini, menggunakan SPSS untuk mengetahui hasil koefisien determinasi. Berikut adalah hasil yang diperoleh:

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 <sup>a</sup>	.341	.335	2690.342

a. Predictors: (Constant), DIMENSI PAKET HARGA, DIMENSI KUPON, DIMENSI POTONGAN HARGA

Gambar 4.8 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan *model summary* pada Gambar 4.20, menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,584 dan untuk mengetahui besarnya pengaruh semua dimensi Promosi Penjualan terhadap Proses Keputusan Pembelian tiket pesawat di *website* Traveloka pada masyarakat Kota Depok, ditunjukkan oleh model koefisien determinasi ( $R^2$ ) berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0,584)^2 \times 100\% \\
 &= 34,10\%
 \end{aligned}$$

Hasil koefisien determinasi yang didapat sebesar 34,10%. Hal ini menunjukkan bahwa semua dimensi Promosi Penjualan memberikan pengaruh sebesar 34,10% terhadap Proses Keputusan Pembelian tiket pesawat di *website* Traveloka, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**4.7 Hasil Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan untuk menganalisis, dan menafsirkan data dan informasi atau penolakan yang dihasilkan dari hipotesis. Maka, dalam penelitian ini melakukan Uji T.

**4.7.1 Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7835.467	967.748		8.097	.000
	DIMENSI KUPON	.188	.083	.123	2.252	.025
	DIMENSI POTONGAN HARGA	.312	.096	.187	3.258	.001
	DIMENSI PAKET HARGA	.571	.091	.357	6.280	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar 4.9 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Hasil yang didapat dari uji hipotesis pada Gambar 4.21 adalah dimensi Kupon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian tiket pesawat di *website* Traveloka pada masyarakat Kota Depok karena signifikan Kupon adalah  $0,025 < 0,05$ . Kemudian, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,252 > 2,250$ ), maka, H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga, Kupon sebagai dimensi Promosi Penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap proses keputusan pembelian tiket pesawat di *website* Traveloka pada masyarakat Kota Depok.

Hasil yang didapat dari uji diatas adalah dimensi Potongan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian tiket pesawat di *website* Traveloka pada masyarakat Kota Depok karena signifikan kupon adalah  $0,001 < 0,05$ . Kemudian, nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,258 > 2,250$ ), maka, H0 ditolak dan H2 diterima. Sehingga, Potongan Harga sebagai dimensi Promosi Penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap proses keputusan pembelian tiket pesawat di *website* Traveloka pada masyarakat Kota Depok.

Hasil yang didapat dari uji diatas adalah dimensi Paket Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian tiket pesawat di *website* Traveloka pada masyarakat Kota Depok karena signifikan kupon adalah  $0,000 < 0,05$ . Kemudian, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $6,280 > 2,250$ ), maka, H0 ditolak dan H3 diterima. Sehingga, Paket Harga sebagai dimensi Promosi Penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap proses keputusan pembelian tiket pesawat di *website* Traveloka pada masyarakat Kota Depok.

Berdasarkan hasil analisis pada uji T tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut:

H0: Promosi Penjualan dengan dimensi Kupon, Potongan Harga, dan Paket Harga tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian tiket pesawat di *website* Traveloka pada masyarakat Kota Depok

H1: Promosi Penjualan dengan dimensi Kupon berpengaruh signifikan positif terhadap proses keputusan pembelian tiket pesawat di *website* Traveloka pada masyarakat Kota Depok.

H2: Promosi Penjualan dengan dimensi Potongan Harga berpengaruh signifikan positif terhadap proses keputusan pembelian tiket pesawat di *website* Traveloka pada masyarakat Kota Depok.

H3: Promosi Penjualan dengan dimensi Paket Harga berpengaruh signifikan positif terhadap proses keputusan pembelian tiket pesawat di *website* Traveloka pada masyarakat Kota Depok.

#### 4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

##### 4.8.1 Promosi Penjualan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, ketiga dimensi Promosi Penjualan termasuk kedalam kategori tinggi bagi masyarakat Kota Depok. Dengan memiliki Sembilan pernyataan, variabel Promosi Penjualan mendapatkan nilai sebesar 4,01 yang menunjukkan Promosi Penjualan termasuk kategori baik, yang artinya, persepsi masyarakat Kota Depok terhadap Promosi Penjualan dinilai sudah baik, dari sisi dimensi kupon, potongan harga, dan paket harga. Kemudian, dari ketiga dimensi yang dimiliki, Paket Harga mendapatkan nilai tertinggi sebesar 4,05, diikuti oleh Potongan Harga dengan nilai sebesar 4,00, dan terakhir adalah Kupon dengan nilai sebesar 3,98. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Kota Depok paling tertarik oleh Paket Harga tiket pesawat di *website* Traveloka dibandingkan dengan dimensi Promosi Penjualan lainnya.

##### 4.8.2 Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Proses Keputusan Pembelian tiket pesawat di *website* Traveloka pada masyarakat Kota Depok termasuk kedalam kategori sangat baik yang didapat dari 5 pernyataan dan memperoleh nilai sebesar 4,21. Dari kelima dimensi yang dimiliki Proses Keputusan Pembelian, nilai tertinggi dihasilkan dari Pengenalan Masalah sebesar 4,38 dan termasuk ke dalam kategori sangat baik dan memiliki arti bahwa masyarakat Kota Depok sudah mengetahui kebutuhan yang diperlukan ketika akan memilih layanan di *website* Traveloka.

Dimensi kedua tertinggi adalah Evaluasi Alternatif dengan nilai sebesar 4,16 dan termasuk kedalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Depok sudah mengevaluasi beberapa informasi terkait tiket pesawat dengan *website online* travel lainnya. Selanjutnya, dimensi Pembelian memiliki nilai 4,16 yang termasuk kedalam kategori baik dan memiliki arti bahwa masyarakat Kota Depok telah memutuskan untuk membeli dan menggunakan layanan di *website* Traveloka. Dimensi yang terakhir adalah Pencarian Informasi dengan nilai 4,15 termasuk kedalam kategori baik dan menunjukkan bahwa masyarakat Kota Depok sudah mencari informasi mengenai layanan yang *tersedia* di *website* Traveloka.

##### 4.8.3 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di *Website* Traveloka Pada Masyarakat Kota Depok

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, hasil penelitian mengenai perhitungan koefisien determinasi yang menunjukkan hasil sebesar 34,10%, artinya semua dimensi Promosi Penjualan memberikan pengaruh sebesar 34,10% terhadap Proses Keputusan Pembelian tiket pesawat di *website* Traveloka, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Kemudian, berdasarkan uji regresi linier berganda menunjukkan hasil, yaitu nilai konstanta ( $a$ ) menunjukkan bahwa rata-rata Proses Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh Promosi Penjualan dengan dimensi Kupon, Potongan Harga, dan Paket Harga adalah sebesar 7.835,467. Sedangkan, untuk koefisien regresi ( $b$ ) memiliki arti jika Nilai koefisien regresi untuk dimensi kupon sebesar 0,188 dengan arah positif, artinya jika dimensi kupon meningkat sebesar satu satuan, akan menyebabkan meningkatnya Proses Keputusan Pembelian pada tiket pesawat Traveloka sebesar 0,188.

Pada koefisien regresi dimensi Potongan Harga memiliki arti jika potongan harga sebesar 0,312 dengan arah positif, artinya jika dimensi potongan harga meningkat sebesar satu satuan, akan menyebabkan meningkatnya Proses Keputusan Pembelian pada tiket pesawat Traveloka sebesar 0,312. Kemudian, regresi dimensi Paket Harga memiliki arti untuk dimensi paket harga sebesar 0,571 dengan arah positif, artinya jika dimensi paket harga meningkat sebesar satu satuan, akan menyebabkan meningkatnya Proses Keputusan Pembelian pada tiket pesawat Traveloka sebesar 0,571. Dari ketiga dimensi yang didapat menunjukkan bahwa Paket Harga adalah dimensi yang paling kuat untuk mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian dengan nilai sebesar 0,571.

Uji yang dilakukan berikutnya adalah uji hipotesis dengan uji  $t$ . Berdasarkan hasil uji  $t$ , menunjukkan bahwa semua dimensi Promosi Penjualan memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , yang dimana pada dimensi Kupon memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,252 > 2,5027272$ ). Kemudian, pada dimensi Potongan Harga memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,258 > 2,5027272$ ), dan dimensi Paket Harga memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $6,280 > 2,5027272$ ). Maka, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan dari ketiga dimensi Promosi Penjualan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Dengan hasil yang didapat oleh peneliti, ditemukan bahwa Promosi Penjualan yang memiliki ketiga dimensi berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian, sebagaimana hasil penelitian oleh Prasetyo dan Riwmawati (2018)<sup>[14]</sup> bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Hasil penelitian yang sama juga dinyatakan oleh Wirakanda dan Pardosi (2020) bahwa Promosi Penjualan dengan dimensi kupon, potongan harga, dan paket harga memiliki pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.

## 5. Hasil Penelitian

## 5.1 Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. Promosi Penjualan berada pada kategori baik, yaitu sebesar 4,01. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi masyarakat Kota Depok terhadap Promosi Penjualan dinilai baik. Promosi Penjualan diukur dari dimensi kupon, potongan harga, dan paket harga.
  - a. Dimensi kupon berada pada kategori baik, yang artinya kupon yang ditawarkan pada website Traveloka dinilai sudah baik, kupon yang ditawarkan pada *website* Traveloka sering dilakukan juga sudah baik, dan kupon yang ditawarkan pada website Traveloka memiliki nilai yang menguntungkan juga sudah baik.
  - b. Dimensi potongan harga berada pada kategori baik, yang artinya potongan harga yang diberikan di *website* Traveloka memiliki nilai yang dapat memuaskan hati pelanggan dinilai sudah baik, potongan harga di *website* Traveloka ditawarkan dalam pembelian tertentu juga sudah baik, dan potongan harga yang ditawarkan di *website* Traveloka bervariasi dan menarik juga sudah baik.
  - c. Dimensi potongan harga berada pada kategori baik, yang artinya paket harga di *website* Traveloka tersedia dalam jangka waktu tertentu (harian, mingguan, bulanan) dinilai sudah baik, paket harga yang ditawarkan di *website* Traveloka memiliki banyak variasi juga sudah baik, dan paket harga yang ditawarkan di *website* Traveloka dapat menghemat pengeluaran pelanggan juga sudah baik.
2. Proses Keputusan Pembelian berada pada kategori sangat baik, yaitu sebesar 4,21. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi masyarakat Kota Depok terhadap Proses Keputusan Pembelian dinilai sangat baik. Proses Keputusan Pembelian diukur dari dimensi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pembelian.
  - a. Dimensi pengenalan masalah berada pada kategori sangat baik, yang artinya pelanggan sudah mengetahui kebutuhan yang diperlukan ketika memilih layanan yang tersedia di *website* Traveloka dinilai sudah sangat baik.
  - b. Dimensi pencarian informasi berada pada kategori baik, yang artinya pelanggan sudah mencari informasi lebih lanjut mengenai layanan yang disediakan di *website* Traveloka dinilai sudah baik.
  - c. Dimensi evaluasi alternatif berada pada kategori baik, yang artinya pelanggan sudah mengevaluasi beberapa informasi setelah membandingkan dengan *website online* travel lain dinilai sudah baik.
  - d. Dimensi pembelian berada pada kategori baik, yang artinya pelanggan telah melakukan pengambilan proses keputusan pembelian dari layanan yang disediakan *website* Traveloka dinilai sudah sangat baik dan memutuskan menggunakan layanan yang disediakan *website* Traveloka juga sudah baik.
3. Terdapat hubungan antara Promosi Penjualan terhadap Proses Keputusan Pembelian tiket pesawat di *website* Traveloka pada masyarakat Kota Depok yang dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,584 termasuk kedalam hubungan yang sedang. Besar pengaruh yang diberikan Promosi Penjualan terhadap Proses Keputusan Pembelian tiket pesawat di *website* Traveloka pada masyarakat Kota Depok ditunjukkan dari hasil nilai koefisien determinasi, yaitu sebesar 34,10%. Artinya, pengaruh Promosi Penjualan terhadap Proses Keputusan Pembelian tiket pesawat di *website* Traveloka pada masyarakat Kota Depok adalah sebesar 34,10% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
4. Alat promosi penjualan yang paling berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian tiket pesawat di *website* Traveloka pada masyarakat Kota Depok adalah paket harga yang mendapatkan nilai sebesar 0,571.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Aspek Akademis

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel yang belum diteliti, yaitu *premium*, *refunds*, *bonus packs*, dan *event marketing* yang memiliki kemungkinan akan berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian tiket pesawat di *website* Traveloka.

### 5.2.2 Aspek Praktis

Berdasarkan analisis persepsi responden pada variabel Promosi Penjualan, dimensi paket harga mempunyai pengaruh tertinggi dengan nilai 4,05. Oleh karena itu, penulis memberikan saran kepada Traveloka untuk membuat paket harga untuk tiket pesawat yang dinilai dapat menghemat pengeluaran pengguna karena faktor tersebut mendapat nilai terendah pada indikator paket harga, misalnya:

- Membuat paket harga untuk tiket pesawat pulang-pergi dan hotel untuk para penumpang.
- Membuat paket harga untuk tiket pesawat dan tiket tempat wisata untuk para penumpang.
- Membuat paket harga untuk tiket pesawat dan transportasi di destinasi liburan untuk para penumpang
- Membuat paket harga untuk pembelian tiket pesawat dengan pembayaran menggunakan *PayLater* Traveloka.

- Membuat paket harga untuk pembelian tiket pesawat dengan pembayaran menggunakan kart kredit

### Referensi

- [1] Aldrich, J. O., dan Cunningham, J. B. (2016). *Using IBM SPSS Statistics* (2nd ed.). United States: SAGE Publications.
- [2] Anonim. (2016). *Kuartal I, Belanja Iklan Traveloka Mencapai Rp 103 Miliar*. Tempo.Co. [online] <https://bisnis.tempo.co/read/771869/kuartal-i-belanja-iklan-traveloka-mencapai-rp-103-miliar/full&view=ok> [7 Oktober 2020].
- [3] Burhan, F. A. (2020). *Traveloka dan Tiket.com Pacu Transaksi pada Akhir Tahun - Startup Katadata.co.id*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/desyetyowati/digital/5fa2d9deeff33/traveloka-dan-tiketcom-pacu-transaksi-pada-akhir-tahun> [17 November 2020].
- [4] Chatterjee, S., dan Hadi, A. S. (2012). *Regression Analysis by Example* (5th ed.). New Jersey. John Wiley and Sons, Inc.
- [5] Fajar, T. (2019). *Traveloka: Ada Penurunan Pembelian Tiket Pesawat di Kuartal I-2019*. Okezone Economy. [online]. <https://economy.okezone.com/read/2019/05/14/320/2055689/traveloka-ada-penurunan-pembelian-tiket-pesawat-di-kuartal-i-2019> [7 Oktober 2020].
- [6] Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: Deepublish Publisher.
- [7] Guolla, M. A., Belch, G. E., dan Belch, M. A. (2017). *Advertising and Promotion (An Integrated Marketing Communication Perspective)* (6th ed.). Canada: McGraw-Hill Education.
- [8] Huda, R. M. (2016). *5 website booking tiket pesawat terbaik*. Setara.Net. [online]. <https://setara.net/5-website-penyedia-booking-tiket-terbaik/> [7 Oktober 2020].
- [9] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). England: Pearson Education Limited.
- [10] Morrison, A. M. (2019). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. New York: Routledge.
- [11] Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [12] Murniaseh, E. (2020). *Promo Traveloka 2020: Potongan Harga Hotel, Pesawat Hingga Rp1 Juta*. Tirto.Id. <https://tirto.id/promo-traveloka-2020-potongan-harga-hotel-pesawat-hingga-rp1-juta-evSZ> [3 November 2020].
- [13] Nugroho, W. (2020). *Bisnis Travel Melorot, Traveloka Terpaksa Pecat 10% Karyawan*. Infokomputer.Com. <https://infokomputer.grid.id/read/122098716/bisnis-travel-melorot-traveloka-terpaksa-pecat-10-karyawan?page=all> [22 Februari 2020].
- [14] Prasetyo, B., dan Riwmawati, Y. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Harjagunatama Lestari (TOSERBA BORMA) Cabang Dakota. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 57–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/jimea.vol2.iss2.pp57-65>.
- [15] Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- [16] Radjab, E., dan Jam'an, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- [17] Strong, H. (2014). *Marketing and management models: a guide to understanding and using business models*. New York: Business Expert Press.
- [18] Walliman, N. (2011). *Research Methods The Basics*. New York: Routledge.
- [19] Wirakanda, G. G., dan Pardosi, A. S. (2020). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Blibli.com). *Ejurnal.Poltekpos.Ac.Id*. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/718>.
- [20] Yuanita, P. (2018). *5 Perbedaan Traveler 90-an dan Zaman Sekarang, Asyikan Mana?* Travel.Dream.Co.Id. [online] <https://travel.dream.co.id/news/5-perbedaan-traveler-90-an-dan-zaman-sekarang-asyikan-mana-180130z.html> [11 Maret 2020].