



Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di PT Wahyu Septyan Tour Dan Travel Kota Bengkulu

Junaidah ¹⁾, Eska Prima Monique Damarsiwi ²⁾, Wagini ³⁾
^{1)2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ junaidahh1208@gmail.com , ²⁾ ds.monique@gmail.com , ³⁾ wagini@unived.ac.id

How to Cite :

Junaidah, Eska P.M.D, Wagini.,(2022). Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Tiket pesawat di PT Wahyu septyan Tour dan Travel kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11 (1). doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>

ARTICLE HISTORY

Received 09 November 2022]

Revised [24 Desember 2022]

Accepted [31 Desember 2022]

KEYWORDS

Brand Image, Price, Promotion and Service Quality

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Seiring berkembangnya zaman membuat orang ingin menggunakan transportasi untuk mempermudah perjalanannya. Tiket pesawat yang dijual oleh PT Wahyu septyan Tour dan Travel kota Bengkulu bisa mempermudah perjalanan anda baik nasional maupun internasional. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di PT Wahyu septyan Tour dan Travel kota Bengkulu. Jenis penelitian digunakan yaitu kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil pengujian diperoleh yaitu : 1). Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa citra merek (x1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,036 < 0,05$. Harga (x2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Promosi (x3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Dan kualitas pelayanan (x4) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,037 < 0,05$. Dengan demikian hasil uji t (parsial) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel citra merek, harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di PT Wahyu septyan Tour dan Travel kota Bengkulu. 2). Hasil pengujian secara simultan dengan ketentuan signifikansi $< 0,05$. Diperoleh angka probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa citra merek, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di PT Wahyu septyan Tour dan Travel kota Bengkulu.

ABSTRACT

Along with the development of the times, people want to use transportation to make their journey easier. Air tickets sold by PT Wahyu Septyan Tour and Travel Bengkulu city can make your trip both national and international easier. The purpose of the study was to determine the effect of brand image, price, promotion, and service quality on the decision to purchase airline tickets at PT Wahyu Septyan Tour and Travel in Bengkulu city. The type of research used is quantitative. The data analysis method used is multiple linear regression. The test results obtained are: 1) The partial test results show that the brand image (x1) has a significance value of $0.036 < 0.05$. Price (x2) has a significance value of $0.001 < 0.05$. Promotion (x3) has a significance value of $0.002 < 0.05$. and service quality (x4) has a significance value of $0.037 < 0.05$. Thus, the results of the t-test (partial) indicate that

there is a positive and significant influence of brand image, price, promotion, and service quality variables on purchasing decisions at PT Wahyu Septyan Tour and Travel in Bengkulu city. 2). Simultaneous test results with the provisions of significance <0.05 . The significance probability number $0.000 < 0.05$ means that brand image, price, promotion, and service quality simultaneously affect the decision to purchase airline tickets at PT Wahyu Septyan Tour and Travel in Bengkulu city.

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan, mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan. Keputusan pembelian sangat berpengaruh terhadap Citra merek, Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan. Oleh karena itu penting untuk dikaji pada penelitian ini bahwa citra merek itu melekat dibenak ingatan konsumen pada saat konsumen memutuskan untuk membeli, karena kebiasaan menggunakan *brand image* yang dipakai sebelumnya dan tentunya citra merek sudah melekat diingatan konsumen. Harga menjadi tolak ukur atau pertimbangan konsumen ketika ingin membeli produk atau jasa, konsumen sering membandingkan harga yang pernah dibeli sebelumnya. Promosi juga demikian halnya menjadi pertimbangan karena promosi yaitu memberitahukan konsumen akan produk yang dijual dan mempengaruhi konsumen supaya membelinya. Dan dengan adanya promosi maka ada peluang untuk menaikkan penjualan. Dan faktor kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling penting karena ketika pelayanan bagus, cepat tanggap pada saat konsumen membeli untuk pertama kali atau sudah berulang kali maka ada daya tarik kembali untuk membeli ulang karena kesan pertama yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen tersebut.

LANDASAN TEORI

Citra Merek

Kotler dan Keller (2012) yaitu citra merek merupakan persepsi serta keyakinan yang dilakukan kepada setiap konsumen, seperti tercermin pada asosiasi yang terjadi pada memori ingatan konsumen. Indikator citra merek (Keller, 2012:2390) yaitu : *User image* (citra pemakai, *corporate image* (citra pembuat), serta *product image* (Citra produk).

Harga

Kotler dan Armstrong (2012) mengungkapkan bahwa harga merupakan jumlah seluruh nilai nilai yg diberikan oleh pelanggan buat menerima keuntungan yg mempunyai atau menggunakan suatu produk atau jasa. Indikator harga (Kotler dan Armstrong, 2012) yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Promosi

Promosi adalah kegiatan yg memberikan manfaat produk serta membujuk pelanggan buat membelinya (Kotler dan Armstrong, 2014). Indikator promosi (Kotler dan Armstrong, 2014) yaitu : Periklanan, publisitas, penjualan pribadi, promosi penjualan,

Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2016) menyampaikan bahwa kualitas pelayanan artinya totalitas fitur serta karakter suatu produk atau pelayanan yang mempunyai kemampuan buat memuaskan kebutuhan yg dinyatakan atau tersirat. Indikator kualitas pelayanan (Kotler dan Keller, 2016:442) yaitu : cepat tanggap (*Responsiveness*), Berwujud (*Tangible*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), dan keandalan (*Reliability*).

Keputusan Pembelian

Kotler (2014) menyampaikan bahwa keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yg membeli barang serta jasa buat konsumsi langsung. Indikator keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2012) yaitu : melakukan pembelian ulang, kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, merekomendasikan pada orang lain.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yaitu kuantitatif, lokasi penelitian di Kota Bengkulu

1. Populasi pada penelitian ini merupakan pelanggan yg ingin membeli Tiket pesawat yg setiap harinya rata-rata kurang lebih ada 21 orang, penelitian dilakukan selama lima hari maka ada 105 populasi yg akan diambil.
2. Pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh dimana jika semua populasi relative kecil maka semua populasi dijadikan sampel. Teknik analisis data memakai regresi linear berganda yaitu menggunakan aplikasi SPSS 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Hasil Analisis Data

Tabel 1. Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,738	0,1918	Valid
X1.2	0,670	0,1918	Valid
X1.3	0,548	0,1918	Valid
X1.4	0,622	0,1918	Valid
X1.5	0,574	0,1918	Valid
X2.1	0,621	0,1918	Valid
X2.2	0,730	0,1918	Valid
X2.3	0,580	0,1918	Valid
X2.4	0,755	0,1918	Valid
X2.5	0,423	0,1918	Valid
X3.1	0,311	0,1918	Valid
X3.2	0,266	0,1918	Valid
X3.3	0,232	0,1918	Valid
X3.4	0,493	0,1918	Valid
X3.5	0,465	0,1918	Valid
X4.1	0,467	0,1918	Valid
X4.2	0,234	0,1918	Valid
X4.3	0,221	0,1918	Valid
X4.4	0,470	0,1918	Valid
X4.5	0,316	0,1918	Valid
Y.1	0,819	0,1918	Valid
Y.2	0,603	0,1918	Valid
Y.3	0,817	0,1918	Valid
Y.4	0,428	0,1918	Valid
Y.5	0,589	0,1918	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS

Berdasarkan tabel diatas dari 25 butir pernyataan kuesioner yg disebarakan pada 105 responden dinyatakan valid karena r hitung untuk semua pertanyaan lebih besar dari r tabel (r hitung > 0,1918).

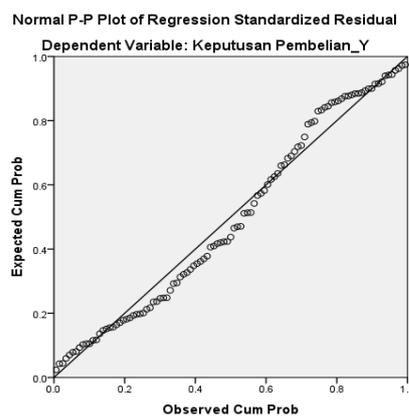
Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,618	Reliabel
Harga	0,606	Reliabel
Promosi	0,748	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,743	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,656	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS

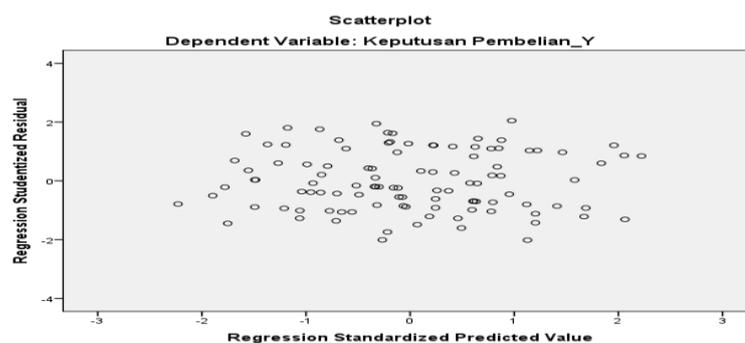
Diketahui nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel memiliki nilai diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan semua instrumen penelitian ini reliabel.

Gambar 1. Uji Normalitas



Berdasarkan gambar grafik diatas tampak bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis. Maka model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Dari grafik terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 3. Uji Multikoleniaritas

Variabel	Tolerance	VIF	keterangan
Citra Merek	0,970	1,031	Tidak Terjadi
Harga	0,982	1,018	Tidak Terjadi
Promosi	0,944	1,060	Tidak Terjadi
Kualitas Pelayanan	0,936	1,068	Tidak Terjadi

Sumber : Hasil olah data SPSS

Dari tabel diatas tersebut menerangkan bahwa nilai VIF seluruh variabel bebas pada penelitian ini lebih kecil dari 10, sedangkan tolerance seluruh variabel bebas lebih dari 0,1 atau 10%. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikoleniaritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 4. Uji Autokorelasi

Model	Durbin Watson	Keterangan
1.	2,213	Tidak Terdapat

Sumber : Hasil olah data SPSS

Dari tabel serta perhitungan diatas untuk mendeteksi terjadi autokorelasi atau tidak maka dilakukan dengan membandingkan nilai *Durbin Watson* $du < d < 4 - du$, yaitu $1.7617 < 2.213 < 2.2383$. maka tidak terdapat autokorelasi.

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

No	Variabel	Unstandardized coefficients	
		B	Std. Error
	Constant	0,562	2.639
1	Citra Merek	0,106	0,050
2	Harga	0,459	0,080
3	Promosi	0,345	0,099
4	Kualitas Pelayanan	0,101	0,048

Sumber : Hasil olah data SPSS

Berdasarkan hasil keputusan pembelian, diperoleh nilai konstanta sebesar 0,562 artinya bahwa keputusan pembelian bernilai positif. diartikan bahwa jika tidak terjadi perubahan variabel faktor citra merek, harga, promosi dan kualitas pelayanan (Nilai X1, X2, X3, dan X4 ialah 0) maka keputusan pembelian pelanggan pada di PT Wahyu septyan ialah sebesar 0,562 satuan.

Didapat koefisien regresi faktor citra merek (X1) bernilai positif sebesar 0,106 berarti setiap peningkatan/ penambahan X1 sebesar 1 satuan akan menaikkan Y sebesar 0,106 satuan.

Didapat koefisien regresi faktor harga (X2) bernilai positif sebesar 0,459 berarti setiap peningkatan/ penambahan X2 sebesar 1 satuan akan menaikkan Y sebesar 0,459 satuan.

Didapat koefisien regresi faktor promosi (X3) bernilai positif sebesar 0,345 berarti setiap peningkatan/ penambahan X3 sebesar 1 satuan akan menaikkan Y sebesar 0,345 satuan.

Didapat koefisien regresi faktor kualitas pelayanan (X4) bernilai positif sebesar 0,101 berarti setiap peningkatan/ penambahan X4 sebesar 1 satuan akan menaikkan Y sebesar 0,101 satuan

Tabel 6. Uji t

Variabel	T	Sig	Keterangan
Citra Merek	2,117	0,036	Ha1 diterima
Harga	5,803	0,001	Ha2 diterima
Promosi	3,498	0,002	Ha3 diterima
Kualitas Pelayanan	2,129	0,037	Ha4 diterima

Sumber : Hasil olah data SPSS

Dari hasil analisis data yg dilakukan memakai perhitungan SPSS 22, hingga diketahui bahwa Citra Merek mempunyai nilai sig $0,036 > 0,05$, Harga mempunyai nilai sig $0,001 > 0,05$, Promosi mempunyai nilai sig $0,002 > 0,05$ dan Kualitas Pelayanan mempunyai nilai sig $0,037 > 0,05$, artinya bisa disimpulkan bahwasanya Variabel citra merek, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiket pesawat di PT Wahyu Septyan Tour dan Travel Kota Bengkulu.

Tabel 7. Uji F

Model	F	Sig	Keterangan
Regression Residual Total	26,625	0,000	Ha5 diterima

Sumber : Hasil olah data SPSS

Hasil uji pada tabel diatas menerangkan bahwa nilai sig $0,000 > 0,05$, artinya faktor citra merek, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiket pesawat di PT Wahyu Septyan Tour dan Travel Kota Bengkulu.

Tabel 8. Uji Determinasi

R		Keterangan
0,727	0,529	52,9%

Sumber : Hasil olah data SPSS

Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,529 atau 52,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, promosi, dan kualitas pelayanan cukup baik terhadap keputusan pembelian mempunyai kontribusi sebesar 52,9%, sedangkan sisanya 47,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain diluar faktor citra merek, harga, promosi, serta kualitas pelayanan.

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,117 dan nilai signifikansi variabel citra merek sebesar $0,036 < 0,05$ (taraf signifikansi 5%). Sehingga Ha1 diterima artinya bahwa secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiket pesawat di PT Wahyu septyan Tour dan Travel kota Bengkulu.
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,803 dan nilai signifikansi variabel harga sebesar $0,001 < 0,05$ (taraf signifikansi 5%). Sehingga Ha2 diterima artinya bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiket pesawat di PT Wahyu septyan Tour dan Travel kota Bengkulu.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,498 dan nilai signifikansi variabel promosi sebesar $0,002 < 0,05$ (taraf signifikansi 5%). Sehingga Ha3 diterima artinya bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiket pesawat di PT Wahyu septyan Tour dan Travel kota Bengkulu.
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,129 dan nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar $0,037 < 0,05$ (taraf signifikansi 5%). Sehingga Ha4 diterima artinya bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiket pesawat di PT Wahyu septyan Tour dan Travel kota Bengkulu.
5. Faktor Citra Merek, Harga, promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian tiket pesawat di PT Wahyu septyan Tour dan Travel kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji f faktor citra merek, harga, promosi, dan kualitas pelayanan diperoleh nilai signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$), artinya variabel citra merek, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiket pesawat di PT Wahyu septyan Tour dan Travel kota Bengkulu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiket pesawat di PT Wahyu septyan Tour dan Travel kota Bengkulu.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiket pesawat di PT Wahyu septyan Tour dan Travel kota Bengkulu.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiket pesawat di PT Wahyu septyan Tour dan Travel kota Bengkulu.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Tiket pesawat di PT Wahyu septyan Tour dan Travel kota Bengkulu.
5. Faktor citra merek, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiket pesawat di PT Wahyu septyan Tour dan Travel kota Bengkulu.

Saran

Untuk PT Wahyu septyan diharapkan dapat mempertahankan citra merek yang bagus, harga yang terjangkau, promosi yang baik, dan kualitas pelayanan yang cepat tanggap karena ke empat faktor tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan artinya apabila PT Wahyu septyan tidak mempertahankan salah satunya nanti penjualan akan menurun.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Adam. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian Notebook Toshiba. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.3, Hal: 16-19.
- Chrisharley, W. 2020. Pengaruh kualitas layanan, Harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan maskapai lion Air Indonesia/Wirko Chrisharley/21160210/pembimbing: Tony sitinjak. *Skripsi* tidak diterbitkan.
- Fandy tjiptono, Ph.D. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. CV Andi. Yogyakarta

- , 2017. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi Ketiga. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Ghozali, Iman. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Kedua. Penerbit: BPFE Yogyakarta.
- Hidayat. 2020. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian TNK Hino sebagai angkutan di kabupaten Kaur. *Skripsi* tidak diterbitkan. Bengkulu Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu.
- Hulu, I. A., Ginting, N., & Rajagukguk, I. Y. 2021 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Gold Label Whip Cream Di PT Richh Product Indonesia. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 72-83.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Kotler, Philip dan Keller.L 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Erlangga, Jakarta.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. 2018. Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen (Study kasus freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(003).
- Nurjana. 2021. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko Khatulistiwa kota Bengkulu. *Skripsi* tidak diterbitkan. Bengkulu Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu.
- Mohammad, Tambrin. 2012. Pengaruh Brand Image Pelanggan kartu Simpati Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Pemasaran*. Vol 4, No 1, April 2012. Halaman 61-62.
- Mossa, 2019. Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Mobil MVP Merek Toyota Kijang Innova di Yogyakarta). *Skripsi* tidak Diterbitkan. Yogyakarta Program Pasca Sarjana SANATA DHARMA Yogyakarta.
- Oscar, B., & Sumirah, D. 2019. Pengaruh Grooming pada Customer Relations Coordinator (CRC) Terhadap kepuasan pelanggan di PT Astra internasional TBK Toyota Sales Operation (Auto2000) Paster Bandung. *Pro mark*, 9(1).
- Rahmadani, C. A. 2019. Pengaruh Brand Image, Service Quality Dan Trust Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Bri Yogyakarta. *Skripsi* tidak diterbitkan. Program pasca sarjana Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Rahmatullah, F. 2021. Pengaruh Persepsi harga, Produk, Dan perceived Value Terhadap keputusan pembelian Melalui Minat Beli (Studi pada penggemar ikan cupang Surabaya). *Skripsi* tidak diterbitkan. Surabaya Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Ramadhan, 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Aplikasi Mobile dan Harga Terhadap Kepuasan Peserta Jaminan kesehatan Nasional Kartu Indonesia Sehat (JKN KIS) (Suatu Survey pada peserta JKN KIS di BPJS Kesehatan Kantor Cabang Bandung. *Skripsi* tidak diterbitkan. Bandung Program Pasca Sarjana Komputer Indonesia Bandung.